

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a
orientação científica do Professor António Câmara

WEB DESIGN COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

MARIA MADALENA SILVEIRA BOTELHO DA SILVEIRA

RESUMO

WEB DESIGN COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL: DESIGN E DESENVOLVIMENTO DE *SITES*, UTILIZANDO O GESTOR DE CONTEÚDOS WORDPRESS; DESIGN DE CONTEÚDOS VISUAIS PARA O FACEBOOK DE UMA MARCA.

ABSTRACT

WEB DESIGN AS AN ONLINE COMMUNICATION TOOL: DESIGN AND DEVELOPMENT OF WEBSITES USING THE CONTENT MANAGEMENT SYSTEM WORDPRESS; DESIGN OF VISUAL CONTENTS FOR A FACEBOOK BRAND PAGE.

PALAVRAS-CHAVE: web design, design gráfico, gestor de conteúdos, site, marketing digital, gestão de facebook, comunicação, marca.

KEYWORDS: web design, graphic design, content management system, site, online marketing, facebook page management, communication, brand.

Este Relatório incide sobre o trabalho por mim desenvolvido numa empresa do sector da Comunicação, a Adagietto, no âmbito do estágio curricular do Mestrado de Novos Media e Práticas Web. Orientado pelo Professor António Câmara, o estágio teve início em 1 de Outubro de 2014 e terminou em 15 de Dezembro de 2014, tendo eu continuado a trabalhar na empresa.

O Relatório abordará as minhas funções de *web designer* na Adagietto, e será focado em dois pontos principais: o design e respectivo desenvolvimento de um *site* para uma marca; e o design de conteúdos visuais associado à gestão da página de Facebook dessa marca. Nesse sentido, debruçar-me-ei ainda sobre um caso específico, de modo a tornar todos os processos mais perceptíveis.

This report focuses on the work that I have been developing at Adagietto, a small communication agency, under an internship to get the degree of Master in New Media and Web Practices. Led by Professor António Câmara, the internship started on October, 1, and finished on December, 15, and after completing it I keep carrying out my work at Adagietto.

The report will address my duties as a web designer at Adagietto, and will focus on two main points: on one hand, the design and development of a website; and on the other hand, the design of visual content for a brand's Facebook page. Thus, I will approach a specific case, in order to make it clear.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO..... | 1 |
| CAPÍTULO I. Áreas de actuação | 2 |
| 1. Definição de conceitos: comunicação, marca e marketing..... | 2 |
| 2. Comunicação de Marketing..... | 4 |
| CAPÍTULO II. Caracterização da empresa Adagietto | 6 |
| 1. Caracterização geral da empresa | 6 |
| 2. Áreas de intervenção..... | 6 |
| a) Relações Públicas e Assessoria de Imprensa | 7 |
| b) Marketing Digital | 7 |
| 3. Metodologia de trabalho da empresa: reuniões e dinâmicas diárias..... | 8 |
| 4. Clientes | 9 |
| CAPÍTULO III. Trabalho desenvolvido para a marca Barral | 11 |
| 1. Marca Barral: descrição e objectivos de comunicação | 11 |
| 2. Comunicação digital da marca Barral | 12 |
| 3. Facebook e gestão de página de uma marca: caso Barral | 12 |
| 4. Design e desenvolvimento de <i>sites</i> : caso Barral | 18 |
| a) <i>Layout</i> , navegação e iconografia | 20 |
| b) Programas utilizados e navegadores | 22 |
| c) Wordpress: como desenhar um <i>site</i> com base num gestor de conteúdos..... | 23 |
| d) Preocupações de SEO | 25 |
| CONCLUSÃO..... | 26 |
| BIBLIOGRAFIA | 28 |
| GLOSSÁRIO | 30 |
| ANEXOS..... | 32 |

INTRODUÇÃO

Este Relatório pretende dar a conhecer as tarefas levadas a cabo por mim enquanto *web designer* numa empresa de comunicação, a Adagietto.

A Adagietto oferece serviços nas áreas de Relações Públicas e Marketing Digital. Sendo uma empresa de pequena dimensão, é natural que todos os colaboradores acabem por fazer tarefas que saiam um pouco da sua área, o que é positivo, dado que prepara as pessoas para trabalhar de uma forma integrada.

Trabalhar numa agência de comunicação pressupõe pequenas preocupações diárias, como estar a par das notícias, perceber que meios de comunicação poderão interessar para cada marca, escolher bem as palavras na altura de sugerir um *copy* (consultar Glossário), ou seja, pensar as marcas como um todo, e não apenas na perspectiva do departamento de Marketing Digital onde me insiro.

É no departamento de Marketing Digital que se gerem as páginas de Facebook das marcas, que se criam, em parceria com os colegas de Relações Públicas, estratégias de comunicação para as marcas, e que se desenvolvem *sites* para os clientes.

O ambiente de trabalho nesta empresa convida a uma rápida evolução: todas as pessoas são atentas e disponíveis para ajudar, ainda que exijam sempre o melhor dos outros. Na Adagietto assume-se que cada um é extremamente competente e capaz de desempenhar as tarefas para que foi designado. Neste contexto, vários foram os momentos em que senti que estava a ser depositada em mim grande confiança e grande responsabilidade, o que me fez evoluir bastante ao longo destes meses.

Assim, ainda que seja difícil fechar totalmente o âmbito, procurarei focar o relatório nas principais tarefas que desempenho na Adagietto: o design de cartões para páginas de Facebook de marcas, bem como o design e desenvolvimento de *sites*.

CAPÍTULO I. Áreas de actuação

1. Definição de conceitos: comunicação, marca e marketing

Antes de mais, importa clarificar alguns conceitos, essenciais para o desenvolvimento dos restantes temas: comunicação, marca e marketing.

Ora, **Comunicação** é a *“troca de informação entre indivíduos através da fala, da escrita, de um código comum ou do próprio comportamento”*¹. A palavra “comunicar” vem do latim *communicare*, que significa “partilhar algo, tornar comum”. Assim, a comunicação é um fenómeno inerente à relação entre duas partes e é através deste processo que as pessoas obtêm informações que podem depois partilhar com outros.

A comunicação pressupõe um emissor, um receptor, uma mensagem, um canal e uma resposta ou *feedback*. O emissor é o indivíduo ou conjunto de indivíduos que dá uma informação - a mensagem; o receptor é o indivíduo ou grupo de indivíduos que recebe a mensagem e reage(*feedback*); o canal é o meio através do qual se processa esta troca.

Muitas são as teorias acerca da comunicação, que variam consante o peso dado a cada um dos elementos da comunicação. Ainda assim, e apesar dessa diversidade, a grande maioria das teorias assume no próprio conceito o sentido de “persuasão”. Outro ponto comum é o facto de não se referirem explicitamente ao estudo do processo de comunicação como um fenómeno geral, que se desenvolve em todo tipo de relações entre os humanos, mas de concentrarem a sua atenção na chamada comunicação social e no uso eficaz dos meios de comunicação de massa.

Marca, por seu lado, é um conceito ainda mais difícil de definir. Com base no artigo 2.º da Directiva n.º 2008/95/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, *“podem constituir marcas todos os sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente as palavras, incluindo os nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma do produto ou da respectiva embalagem, na condição de que tais sinais sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.”*

¹ “comunicação” In Infopédia, Porto Editora, 2003-2014, disponível em www.infopedia.pt (consultado em 15-02-2014).

Na perspectiva de Philip Kotler, por outro lado, *“talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca. Para os profissionais de marketing, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing”*².

Estas duas citações deixam bem patente a ambiguidade do conceito: se normalmente se associa “marca” a um nome ou a um logotipo, pelo contrário, este é um termo muito mais alargado e intangível. Pressupõe não só a imagem visual ou o nome, mas abrange também os produtos em si e o seu formato, o seu nível de qualidade, as suas características, o tipo de comunicação que é estabelecida com o consumidor. Em última análise, marca é a imagem mental criada, pelo conjunto de todos esses elementos, no imaginário do consumidor.

O conceito de **Marketing** é, segundo Philip Kotler, a *“ciência e a arte de explorar, inventar e criar valor para satisfazer as necessidades de um mercado específico”*.³ É portanto um processo transaccional cujos factores primordiais são, por um lado, a criação de valor, e por outro, a satisfação dos clientes.

Se o conceito de “satisfação” é fácil de compreender, o conceito de “valor” encerra um significado mais complexo. Por “valor” entendemos a diferença entre o benefício e o custo de um produto. Ou seja, um produto cujo custo é elevado mas tem enormes benefícios aos olhos do consumidor, terá mais valor do que um produto com um baixo custo, cuja compra não traz benefícios para o cliente. O “valor” é assim uma avaliação que o consumidor efectua no momento anterior à compra e depende de vários factores, alguns deles bastante subjectivos e que variam consoante as características sociais, culturais, psicológicas, económicas (etc.) do consumidor.

Em termos processuais, para atingir o objectivo de criação de valor e satisfação dos clientes, o primeiro passo é entender o mercado e as necessidades dos clientes.

² Philip Kotler, *Administração de Marketing*, (Atlas, 1997), p.393.

³ Philip Kotler, disponível em http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3 (consultado em 15-02-2014).

Depois, será altura de desenhar estratégias de marketing direccionadas a tais necessidades e desenvolver um programa integrado de marketing. Em seguida, e após por o plano em prática, é determinante construir relações douradoras com os clientes e mantê-los encantados.

De facto, o trabalho do *marketeer* começa muito antes da criação do produto e continua muito depois da sua venda. Este deverá ter um perfil versátil, de investigador, psicólogo, sociólogo, economista, comunicador. Só assim poderá estudar, retirar conclusões sobre os seus clientes e prever quais serão as tendências do mercado.

2. Comunicação de Marketing

Durante muito tempo, as campanhas de comunicação das marcas assentavam unicamente na publicidade feita nos media tradicionais (Lindon et al)⁴. O uso de outras ferramentas era visto de forma independente, normalmente por questões de orçamento - as Relações Públicas, por exemplo, eram aplicadas exclusivamente em contextos institucionais.

De facto, em Portugal, só no final dos anos 80, com o aumento da competitividade, é que o mercado se tornou mais exigente, despertando a necessidade de encontrar novos elementos e outras actividades de Marketing que comunicassem com os clientes e consumidores de uma empresa (Belch & Belch)⁵.

A Comunicação de Marketing veio, assim, sofrer uma grande evolução, dado que a visão anterior de que só a Publicidade ou as Relações Públicas tinham um efeito persuasor na dinâmica de comunicação com o consumidor, estava claramente ultrapassada, não reflectindo toda a abrangência de um processo comunicativo empresa-mercado, em que tudo o que seja emitido relativamente a uma empresa ou marca pode vir a ser vinculativo na criação da sua imagem (Ruão)⁶.

⁴ Denis Lindon et al., *MERCATOR XXI: teoria e prática do marketing* (Lisboa: Pub D. Quixote, 2004)

⁵ George and Michael Belch, *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (Boston: McGraw Hill, 1998)

⁶ Teresa Ruão, *Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais* (Porto: Campo das Letras, 2006)

Com a evolução do conceito, a Comunicação de Marketing passou a ser o meio pelo qual as empresas procuram informar, directa ou indirectamente, os consumidores sobre os produtos ou marcas que comercializam, levando-os a adquiri-los.

As percepções que os consumidores têm de uma marca são, assim, uma síntese do conjunto de mensagens que recebem, como o preço, o design, as características, seja através de anúncios publicitários, de acções de marketing directo, de assessoria de imprensa, *online* ou *offline*.

Com a rápida evolução da internet e o crescimento exponencial das redes sociais, as empresas passaram a usufruir da proximidade dos consumidores e dos potenciais clientes e estes, por seu lado, passaram a ter espaço onde são impelidos a participar, a interagir e a opinar: as empresas passaram a poder ouvir e aprender com o que é dito pelos clientes sobre os seus produtos ou serviços, recolhendo informações muito importantes para o desenvolvimento de novos negócios, antecipando as necessidades dos consumidores ou melhorando a oferta, de acordo com as exigências da procura.

Deste modo, é fácil perceber que os consumidores passaram a ter um papel fundamental na criação de novos produtos ou serviços e na adequação do mercado às suas necessidades. De facto, esta nova forma de comunicação veio alterar o conjunto das relações sociais, interpessoais, laborais e institucionais, dado que a tecnologia digital oferece todas as possibilidades já exploradas na imprensa tradicional com duas vantagens adicionais: velocidade e interacção. Assim, hoje em dia são muito poucas as marcas ou empresas que não estão, directa ou indirectamente, envolvidas nalgum tipo de plataforma de comunicação digital.

O marketing digital consiste precisamente nessa abordagem que utiliza a internet e os meios digitais como instrumento para atingir os seus objectivos. Isto porque *“a adesão a este canais de comunicação digital pressupõe que através destes possamos adicionar valor à nossa marca, aumentar a participação no nosso negócio e gerar tráfego fundamental para o comércio electrónico, originando por inerência mais vendas”*⁷.

⁷ Alexandre Pinto, *Estratégias de Comunicação Online*, HFEvolution, 2011, disponível em www.hfevolution.com/2011/08/estrategias-de-comunicacao-online.html (consultado em 15-02-2014).

CAPÍTULO II. Caracterização da empresa Adagietto

1. Caracterização geral da empresa

A Adagietto é uma empresa de pequena dimensão, que actua na área da consultoria estratégica de comunicação, prestando um serviço completo que engloba assessoria de imprensa, produção de eventos, acções *below the line*, marketing digital e *web design*. Sendo uma empresa muito focada nos resultados e com grande atenção aos detalhes, a Adagietto trabalha com um número reduzido de clientes, assumindo-se, não como uma agência, mas como uma “boutique de comunicação”. Desta forma, a ambição diária da empresa é surpreender o cliente com um serviço exclusivo e de qualidade, desenvolvendo uma relação que transcenda a mera parceria empresarial.

A Adagietto assume-se assim como uma empresa Profissional, Experiente, Criativa e Selectiva (ver Anexo A) e o seu principal objectivo é encantar os clientes e satisfazer as suas necessidades.

2. Áreas de intervenção

Para prestar um serviço integrado de comunicação, o primeiro passo na abordagem a uma nova marca – ou cliente – é definir a estratégia de comunicação que será posta em prática: como queremos posicionar a marca? Quais os conceitos importantes a comunicar? Como será a abordagem em termos de relações públicas e marketing digital? Quais os *deadlines*?

Ou seja, antes de mais, é preciso definir **o que** se vai comunicar, **como** se vai comunicar e **quando** se vai comunicar. Só depois será possível passar à prática, seja através de ideias criativas para acções de relações públicas, seja através da gestão de redes sociais ou do desenvolvimento de *sites*. A estratégia é então criada com base nos objectivos de comunicação da marca e são planeadas acções e desenvolvimentos que têm em vista concretizar essas premissas.

Assim, o trabalho da Adagietto assenta em dois grandes eixos: as Relações Públicas e o Marketing Digital, tirando partido não só dos meios de comunicação tradicionais, como também dos novos media digitais.

a) Relações Públicas e Assessoria de Imprensa

O trabalho nesta área passa por monitorizar a imprensa tradicional, *offline* e *online*, e também os menos tradicionais blogues, criadores de conteúdos e difusores de tendências e novidades. Além disso, também é muito importante cultivar relações próximas com os meios de comunicação, de modo a que haja maior receptividade da sua parte face a sugestões de notícias ou desafios feitos pela Adagietto à imprensa.

Trabalhar em Assessoria de Imprensa pressupõe defender o cliente e concretizar os seus objectivos de comunicação enquanto, simultaneamente, se gerem relações com os jornalistas e meios de comunicação, propondo-lhes os assuntos que interessem ao cliente comunicar, quer através de Comunicados de Imprensa, quer através de sugestões escritas ou em encontros *one-to-one*.

Paralelamente, pode acontecer que faça sentido sugerir ao cliente algum tipo de acção ou evento que cumpra os objectivos de comunicação definidos na estratégia. Nestes casos, a Adagietto encarrega-se de fazer acontecer tal acção ou evento, tratando de todos os pormenores. Um exemplo foi uma acção feita para a Nutri Ventures, no âmbito da qual foram entregues em várias redacções, a determinados jornalistas com filhos, lancheiras com fruta e informação sobre a série infantil.

b) Marketing Digital

No âmbito do Marketing Digital enquadra-se a gestão de redes sociais, a produção de *newsletters*, o desenvolvimento de *sites* e o SEO, ou seja, a optimização dos *sites* com vista a um bom posicionamento no motor de pesquisa do Google.

No que diz respeito à gestão de redes sociais, na Adagietto a estratégia gira em torno do Facebook, sendo que recentemente se têm vindo a incorporar outras plataformas, como o Instagram ou o Pinterest. As páginas são geridas diariamente, com conteúdos originais, que se querem criativos e divertidos, mas sobretudo educativos. Em termos de imagens, para além de fotografias de banco de imagens, incorporamos cartões feitos por nós, especialmente para as marcas. O design destes cartões foi uma das minhas tarefas mensais durante o estágio, pelo que este tema será

desenvolvido no próximo capítulo. O mesmo se aplica ao design de propostas visuais para *sites* e ao seu desenvolvimento, a tarefa principal que tenho vindo a desempenhar na Adagietto.

Relativamente ao SEO, este tem sido um trabalho que temos feito paralelamente em todos os *sites* das marcas, sendo que durante o desenvolvimento e construção de qualquer *site* é possível incorporar alguns processos que contribuem para um melhor posicionamento no Google. Este assunto também será abordado mais à frente.

3. Metodologia de trabalho da empresa: reuniões e dinâmicas diárias

A Adagietto é uma empresa jovem, gerida por duas pessoas com uma ideia muito clara daquilo que queriam para o seu negócio: trabalhar com pessoas profissionais e pró-activas, rumo ao objectivo maior de encantar os clientes.

De qualquer modo, em ambiente laboral, para que qualquer objectivo se concretize, têm de existir processos internos, incorporados de modo a otimizar, não só o desenvolvimento do trabalho, mas também as dinâmicas diárias da empresa.

Um destes processos é a Reunião Mensal, um momento exclusivamente dedicado à empresa, em que cada colaborador traz para a mesa questões que queira ver discutidas ou críticas construtivas que possam contribuir para a evolução e desenvolvimento da Adagietto.

Outro momento recorrente é o *brainstorming*: muitas são as vezes em que é necessário arranjarmos ideias para a comunicação de alguma das marcas que trabalhamos e, nesses casos, reúne-se a equipa completa durante algumas horas, de modo a que, através da discussão, nasça a luz.

A grande característica destas dinâmicas da Adagietto é a abertura com que todos os elementos, independentemente da função ou antiguidade, podem expressar a sua opinião ou discordar de alguma perspectiva relativamente ao que é discutido. Aliás, não se trata apenas de uma possibilidade, mas de uma conduta que é muito incentivada pelos quadros superiores. Este é um factor muito positivo, pois permite que todos evoluam e cresçam rapidamente dentro da empresa, tanto a nível do

trabalho que é desenvolvido, como a nível pessoal, aumentando a confiança e o sentimento de equipa.

Efectivamente, este sentimento de união e o espírito de coesão no ambiente de trabalho são factores muito explorados e que requerem muita atenção por parte dos sócios da Adagietto, daí que tenham vindo a ser criadas dinâmicas de grupo periódicas (dentro e fora do horário do expediente) como forma de consolidar as relações entre os membros da equipa. São os casos do Almoço Mensal – realiza-se um almoço de equipa ao dia 26 de cada mês – ou o Drinks After Works, um copo depois do trabalho, para o qual também são convidados os antigos colaboradores da Adagietto.

4. Clientes

A Adagietto trabalha, entre outros clientes, com o Grupo Olivier, a events by tlc, a Fnac, o The Edge Group, o Group Your, a Nutri Ventures e a Angelini Farmacêutica.

Em todos os casos, a Adagietto privilegia o contacto estreito com o cliente, no sentido de fazer parte da sua equipa. A finalidade é perceber quais os seus objectivos de comunicação e qual o seu nível de satisfação, tentando agir sempre de forma pro-activa.

Dependendo desses objectivos e do tipo de sector em que se inserem, para cada cliente é necessária uma abordagem diferente. Se no caso do Grupo Olivier a comunicação pode ser descontraída, informal (visto tratar-se de um grupo de restauração), já o caso da Angelini é paradigmático no que diz respeito ao cuidado a ter na informação que se comunica e na forma como se comunica. Sendo uma farmacêutica, nem todas as suas marcas podem ser comunicadas da mesma maneira, e toda a informação científica que é passada para o público tem de ser previamente validada pelos especialistas da Angelini.

A Angelini é um dos principais clientes da Adagietto. É um grupo internacional privado, de média dimensão, com sede em Itália. Líder, dentro da indústria farmacêutica, na área da saúde e bem-estar, a empresa está sediada em 19 países. O

grupo é presidido por Francesco Angelini e emprega cerca de 3.700 pessoas, com um *turnover* de cerca de um bilião e duzentos milhões de euros, assumindo uma missão muito clara: *“estar próximo das pessoas e ir de encontro às suas exigências quotidianas com produtos eficazes, de elevada qualidade, de grande difusão e acessibilidade e que garantem a procura do bem-estar de todos”*⁸.

A nível internacional, a empresa actua num leque alargado de áreas (como analgesia e inflamação, neuro-psiquiatria, patologia da gripe, saúde oral, ginecologia,...) sendo que, especificamente na área farmacêutica, a Angelini tem uma abordagem integrada, apostando em investigação, desenvolvimento, produção e comercialização. Além disso, a empresa tem uma forte presença, a nível local, graças à força das marcas exclusivas de cada país.

Em Portugal, um dos países onde a empresa está presente, a Angelini disponibiliza vários tipos de produtos, como medicamentos de prescrição médica, medicamentos de venda-livre, cosméticos, suplementos alimentares, entre outros.

A Adagietto trabalha cinco marcas da Angelini, algumas delas bem conhecidas, nomeadamente Tantum, na área de saúde e higiene oral, Magnesium-OK, na categoria de suplementos alimentares, e Barral, cujo caso específico descreverei em seguida.

⁸ *Sobre a Angelini*, Angelini, disponível em <http://www.angelini.pt/wps/wcm/connect/pt/home/Sobre-a-Angelini/> (consultado em 22-03-2014).

CAPÍTULO III. Trabalho desenvolvido para a marca Barral

1. Marca Barral: descrição e objectivos de comunicação

Barral é a referência na área específica da hidratação profunda e uma das principais marcas da Angelini em Portugal. Apesar dos seu 170 anos, apresenta continuamente novos produtos e iniciativas, num esforço visível de inovação e actualização.

A marca nasceu no ano de 1835, na Fundação Farmácia Barral, na Rua do Ouro, em Lisboa. Foram os seus proprietários, dois irmãos médicos e professores da Escola Médica, que desenvolveram o produto que foi um sucesso no seio da classe nobre da altura, o Creme Gordo, e que é ainda hoje o grande ícone da marca.

Com efeito, foi este produto, inovador para a época, que impulsionou o desenvolvimento e consequente consolidação de Barral como uma marca própria, independente da Farmácia Barral. Assim, em 1950, o Creme Gordo Barral já era comercializado em farmácias de todo o país, dado o reconhecimento do seu forte poder de hidratação.

No ano 2000, a marca foi adquirida pela Angelini Farmacêutica, que deu início a uma estratégia de diversificação da gama, lançando novos produtos de hidratação diária, à venda em supermercados e hipermercados, de forma a alargar o público-alvo da marca. Desde aí, a marca tem vindo a lançar outras linhas de produtos para a hidratação – primeiro da pele sensível, depois da pele das grávidas e, mais recentemente, da pele do bebé. Adicionalmente, mesmo dentro de cada uma das linhas específicas, existe uma preocupação constante de actualização e de introdução de novos produtos, sendo natural que a marca Barral reclame para si valores como inovação, especialização e credibilidade.

A Angelini tem, assim, seguido uma estratégia de reposicionamento da marca, numa contínua procura pela actualização e diversificação, não só dos seus produtos, como também dos seus públicos. Assim, os produtos Barral destinam-se sobretudo a mulheres activas e práticas, que gostam de cuidar do seu corpo e que apreciam a beleza natural. Tipicamente, são pessoas que não têm muito tempo para si, pelo que evitam perder tempo e valorizam o uso de produtos autênticos e de qualidade.

2. Comunicação digital da marca Barral

No que diz respeito a Barral, a Adagietto é responsável pela gestão da página de Facebook e pela criação do novo *site* da marca.

Relativamente à página de Facebook, criamos os conteúdos, escritos e visuais, para todos os dias do mês e somos responsáveis pela sua publicação diária. É igualmente do âmbito da Adagietto interagir com os fãs e responder a todas as Mensagens Privadas que sejam enviadas para a marca através desta rede social.

No caso do *site*, somos responsáveis pela criação de todos os conteúdos – quer os teóricos, quer os conteúdos visuais associados – e pelo seu desenvolvimento.

Em termos de interação com os consumidores, existe uma diferença de tratamento entre as duas plataformas: no Facebook pretende-se maior proximidade dos fãs, pelo que todos os conteúdos utilizam o tratamento por “tu”; ao contrário do *site*, onde se pretende um tratamento que reforce a credibilidade da marca e a posicione como especialista no sector.

A comunicação *online* de Barral assenta portanto nestes dois grandes eixos, o Facebook e o *site*. Destes, todos os conteúdos visuais e a proposta gráfica – e consequente desenvolvimento – do *site* ficaram a meu cargo, pelo que todos os processos relativos a estas tarefas serão em seguida descritos detalhadamente.

3. Facebook e gestão de página de uma marca: caso Barral

Rede social consiste no *“conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam na sua maioria através de plataformas da Internet”*⁹.

De facto, hoje em dia observa-se uma proliferação de redes sociais *online* mas, na realidade, a ideia de rede social começou a ser usada há cerca de um século,

⁹ "rede social", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, disponível em www.priberam.pt/dlpo/rede%20social (consultado em 23-03-2014).

referindo-se a um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes níveis, desde o interpessoal ao internacional.

Independentemente da plataforma, as redes sociais visam a partilha de informação, de interesses e a procura de objectivos comuns, e são caracterizadas por abertura e porosidade, pressupondo o estabelecimento de relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes.

Além disso, do ponto de vista do *marketing*, as redes sociais são uma valiosa ferramenta de estudo do consumidor, dos seus hábitos, dos seus desejos e das suas necessidades: a informalidade do ambiente digital convida à partilha descontraída de opiniões e informações, pelo que os departamentos de *marketing* das empresas aproveitam este canal de comunicação directo para "ouvir" o cliente, tratando-o de forma personalizada e fazendo-o sentir-se único.

Este é um ponto importante, pois cada vez mais as estratégias são centradas nas plataformas digitais e na interacção constante com o cliente, o actor principal destas dinâmicas.

Se pensarmos que os portugueses são os europeus que mais utilizam as redes sociais¹⁰, e que 95% desses utilizadores tem conta de Facebook,¹¹ é fácil perceber a importância que esta rede social tem vindo a adquirir para as marcas.

De facto, no que diz respeito a interagir com marcas, cerca de metade dos portugueses inquiridos revelou usar as redes sociais para conhecer as novidades alusivas aos produtos, sendo que, do restante universo, as opiniões dividem-se entre expor uma situação pessoal, apresentar uma reclamação ou pedir ajuda. Segundo Pedro Batista, director-geral da Universal McCann Portugal, *“os portugueses estão hoje numa fase mais madura no modo como se relacionam online com as marcas. É crucial que as marcas tenham um entendimento profundo das motivações dos consumidores*

¹⁰ Segundo dados divulgados pelo Eurostat.

¹¹ Segundo o estudo *“Os Portugueses e as redes sociais”* realizado pela Marketest

online, para perceberem como podem entrar nessa dinâmica: gerar valor para o consumidor de modo a receberem em troca a sua atenção e convertê-la em negócio”¹².

Face à crescente popularidade do Facebook e ao consequente interesse das marcas, a rede social adaptou a sua estratégia para responder à nova realidade. Assim, hoje em dia as marcas podem gerir páginas comerciais de forma profissional, ter acesso a estatísticas e saber várias informações sobre os seus fãs – como a percentagem de homens e mulheres ou as cidades onde vivem (ver Imagem 1 do Anexo C).

Além destas possibilidades, o Facebook disponibiliza ainda Ajuda, de um modo muito detalhado, relativamente à gestão de páginas de marcas, fazendo recomendações relativas à frequência das publicações, aos tipos de publicações que provocam maior interacção, quais aquelas que são mais bem sucedidas, etc.

O anglicismo vulgarmente utilizado para o sucesso de uma publicação é *engagement*. *Engagement*, traduzindo de forma literal significa “compromisso”, ou seja, o objectivo de uma página de Facebook de uma marca é criar nos fãs a sensação de compromisso com essa marca, de um modo natural e genuíno. A fórmula para que tal aconteça não é desvendada pelo Facebook, contudo muitos estudos têm sido feitos sobre o assunto e supõe-se que o algoritmo utilizado identifique como mais relevante a acção que implique maior pró-actividade da parte do consumidor. Assim, a Partilha será a acção com maior peso, seguindo-se o Comentário, o Gosto, e por fim, o Clique.

Mas, quais são afinal as melhores práticas para ter *engagement* numa página?

Apesar da quantidade de estudos e teorias elaboradas sobre o assunto, muitos autores são unânimes em realçar como determinante a produção de conteúdos visuais. De facto, se a ideia é conquistar a audiência e fazê-la crescer, a melhor estratégia é apostar em imagens. Seja que publicação for, terá muito mais *engagement*

¹² In *Portugueses estão sempre online e elegem Facebook e YouTube como redes favoritas*, Greensavers, 2013, disponível em <http://greensavers.sapo.pt/2013/12/19/portugueses-estao-sempre-online-e-elegem-facebook-e-youtube-como-redes-favoritas/>, (consultado em 20-03-2014).

se estiver associada a uma imagem, diz-nos o próprio Facebook no seu Centro de Ajuda.¹³

Por outro lado, a questão não se centra apenas no design, dado que muitas das imagens que vemos ser bem sucedidas nem sequer são bem executadas. O sucesso não se cinge apenas à utilização de imagens por si só, mas tem sobretudo a ver com a mensagem que é transmitida e o **modo como é transmitida**. Podemos perceber pelas páginas das marcas com mais *engagement* no Facebook, que as pessoas tendem a preferir publicações engraçadas, amorosas, inspiradoras, fora do comum e com as quais se identifiquem.

É aqui que começa o verdadeiro desafio: criar conteúdos simples, visuais, que surpreendam e entretenham, mas que sejam educativos ou relevantes. Isto porque outro ponto importante a ponderar é a interação que determinada publicação pode gerar: será controverso? desencadeará uma troca interessante de interações?

A Oreo, por exemplo, costuma ser brilhante, usando o seu produto de um modo altamente criativo. Também a Olá e a Nívea (Figura 1), a última do mesmo sector de Barral, tiram muito partido dos seus produtos e conjugam-nos de forma irrepreensível com *copys* engraçados, o que resulta em *posts* interessantes e criativos, que geram Gostos e Partilhas, fidelizando os consumidores a nível emocional (ver Anexo B).



Figura 1. Facebook Nívea | “Quem quer que a Primavera arranque em força faça like.”

Este é o tipo de imagem que funciona bem no Facebook. A Nívea sabe muito bem como tirar partido do seu produto visualmente, fazendo *posts* criativos e engraçados como este.

¹³ In Centro de Ajuda do Facebook, disponível em <https://www.facebook.com/help/387958507939236> (consultado em 20-03-2014).

Outro factor transversal é a importância de uma identidade visual coerente: quando se gere o Facebook de uma marca, é importante que a página mantenha uma consistência visual, em termos de cores, elementos visuais, fontes.

No caso de Barral, a criação de conteúdos, como para qualquer outro Facebook de marca, assenta na estratégia previamente definida pela Adagietto, e desenvolvida com base na macro-estratégia elaborada pelo departamento de Gestão de Marca da Angelini. Os seus objectivos finais são melhorar a compreensão das linhas Barral e reforçar a credibilidade e o posicionamento da marca enquanto especialista em pele.

A estratégia está orientada em dois eixos: por um lado, a definição dos temas-chave que devem ser abordados; por outro, a atenção a dias que devam ser utilizados ou celebrados pela marca para criação de conteúdo. Por exemplo, dado que Barral é uma marca direccionada a mulheres e mães, fará todo o sentido utilizar o Dia da Mulher como conceito para gerar conteúdos. Da mesma forma, dias que não se enquadrem no âmbito do marca, não têm relevância no momento de criar *posts*.

Assim, os temas-chave definidos na estratégia de Barral são Pele, Mulher, Bebés, Gravidez e Marca (este tema inclui publicidade, história, ou comunicação de eventos ou de passatempos que decorram), pelo que ao longo do mês as publicações devem variar dentro deste âmbito.

No que diz respeito aos conteúdos visuais, estes devem ter igualmente em conta os valores e o posicionamento da marca: as mulheres utilizadas nas imagens, por exemplo, devem transmitir a ideia de simplicidade, de preocupação com seu bem-estar e saúde, sem serem, no entanto, demasiado glamorosas ou poderosas.

Relativamente a cores, a marca tem cinco linhas, cada uma com a sua cor, sendo que a cor geral da marca e do logotipo é o dourado. Neste contexto, qualquer conteúdo produzido tem sempre em conta este código: se o conteúdo diz respeito à marca em geral, utilizar-se-á o dourado; se diz respeito a uma das linhas, terá de se utilizar a cor da respectiva linha. Assim, também o uso da fonte não deve fugir ao pré-definido pela marca (a fonte *Museo Sans*) e os elementos visuais, como selos, fitas, rectângulos, círculos, fundos, etc, devem estar em linha com o que é feito a nível publicitário e na restante comunicação visual.



Figura 2. Facebook Barral | “Cem homens podem formar um acampamento, mas é preciso uma mulher para se fazer um lar.”

Este foi um *post* que criámos para Barral e que apela ao lado emocional, pois alia uma frase forte a uma imagem *clean* e algo melancólica. Este modelo de citação costuma funcionar bem: as pessoas sentem-se mais impelidas a ler uma frase se estiver num cartão com uma imagem apelativa. De facto, o *post* bateu recordes de Gostos e Partilhas no Facebook de Barral.

No que diz respeito aos *posts* a criar para o Facebook, o desafio é então produzir conteúdos diferenciadores e inovadores, não fugindo dos elementos e directivas que fazem parte da identidade visual e do posicionamento da marca. Ainda assim, o ponto mais controverso no momento de criar cartões e imagens para o Facebook da marca Barral é perceber se resultarão, se gerarão *likes* e partilhas.

A par do *benchmarking* (ver Glossário), o procedimento para gerar conteúdos para o Facebook é reunir a equipa em *brainstorming* e deixar que a imaginação e a discussão gerem *posts* diferentes, criativos e educativos. Sempre presente está a preocupação de tirar partido dos produtos, em termos visuais, de explorar o lado emocional (ver Figura 2), ou de brincar com as palavras, fazendo trocadilhos ou *copys* engraçados (ver outras imagens do Facebook Barral no Anexo C).

Paralelamente, durante o processo de criação de conteúdos nunca devem ser esquecidos os valores da marca, dado que a comunicação deve ser consistente e coerente em todas as plataformas, *online* e *offline*. Este é um aspecto importante,

dado que qualquer incoerência detectada pela Angelini, concretiza-se numa falha por parte da Adagietto. Como abordado anteriormente, esta é uma questão particularmente sensível ao trabalhar nesta empresa, cujas acções têm como principal objectivo a satisfação do cliente. Deste modo, qualquer falta de coerência deve ser prevista antes de passar para o cliente, evitando um *touchpoint* negativo.

O planeamento dos conteúdos para a página de Facebook Barral acontece todos os meses. Em termos de processo interno da Adagietto, a pesquisa e criação dos conteúdos para a página de Facebook de uma marca começa no início do mês anterior ao mês do Planeamento e decorre até ao dia 15, data limite para enviar o documento à Angelini para aprovação. No decorrer das duas últimas semanas do mês o cliente envia o seu *feedback*, e todos os ajustes e alterações ao plano são efectuados até que o mês se inicie, momento em que os *posts* começam a ser publicados consoante o documento final, aprovado pela Angelini. A título de exemplo, os conteúdos do mês de Dezembro foram desenvolvidos na primeira quinzena de Novembro e enviados para o cliente no dia 15 de Novembro. A Angelini enviou o seu *feedback* na semana seguinte e fizemos as alterações pedidas até ao fim de mês. No dia 1 de Dezembro iniciámos a publicação dos *posts* na página de Facebook da marca, consoante o documento final, rectificado, e aprovado pelo cliente.

4. Design e desenvolvimento de sites: caso Barral

O *web design* é uma extensão da prática do design, onde o foco do projecto é a criação de *sites* e de documentos disponíveis no ambiente da web.

O criação de *sites* é multidisciplinar, visto que pressupõe conhecimentos, não só de design e composição, como também de arquitetura de informação, programação, ergonomia, usabilidade e acessibilidade.

De um modo geral, o design de documentos visuais para o ambiente *web* tem certas especificidades: enquanto no design gráfico tradicional é possível prever como o utilizador verá o produto final, no meio digital a estética deve ser moldada ao

dispositivo de onde se acede ao *site* em questão. Isto porque, dependendo do dispositivo ou do navegador utilizado, a aparência das imagens pode mudar radicalmente.

No caso de Barral, o *site* foi construído com o gestor de conteúdos Wordpress, o que pressupõe a utilização de PHP e CSS e de uma lógica própria, como veremos adiante.

Em termos da estruturação dos conteúdos, um dos pontos em que tentámos diferenciar o *site* da marca foi a organização dos menus. Optámos por colocar no menu principal, de topo, separadores correspondentes às diferentes linhas da gama Barral, tornando mais simples a navegação para quem procura saber mais sobre o que a marca tem para oferecer. Por outro lado, mantemos sempre presente, na caixa de destaques por baixo do *banner*, ligações para a página das Notícias e para um separador sobre a Pele, onde incluímos toda a informação relativa à pele, que se enquadrasse no âmbito da marca Barral - sobre a anatomia da pele, a pele do bebé, das grávidas, a protecção solar, o envelhecimento. Já no separador das Notícias o objectivo era garantir que a marca tivesse um espaço onde ir colocando informações novas sobre eventos, passatempos ou novidades, mantendo sempre a actualidade (ver Esquema 1 e 2 do Anexo D).

O menu de topo e o menu da caixa de destaques complementam-se no tipo de abordagem: por um lado, o menu de topo permite o acesso imediato a todas as linhas da gama Barral; por outro, o separador Pele oferece outro tipo de conteúdos mais especializados, posicionando a marca como especialista nos assuntos da pele (ver Imagens 3.a), 3.b) e 4 do Anexo E).

Quanto ao menu de topo, inclui, para além das linhas da Gama Barral, um separador sobre a marca Barral, a sua história e os seus valores. Aqui é possível perceber a evolução da marca desde o seu aparecimento até hoje, e ficar a saber as características que a diferenciam dos seus concorrentes.

Ainda no menu de topo, os cinco itens restantes correspondem, portanto, a cada uma das linhas de produtos Barral: à linha dos cremes gordos, à linha de bebé, à linha

de farmácias, à linha de supermercados e à linha de cuidado antiperspirante. Em cada um destes separadores existe uma página introdutória de apresentação da linha completa, e páginas dedicadas a cada um dos produtos, com a suas descrições gerais, ingredientes e modo de utilização (ver Esquemas 1 e 2 do Anexo D).

O rodapé, ou *footer*, do *site* inclui ligações à plataforma da Angelini, ao Facebook da marca e ainda um separador de Perguntas Frequentes (FAQ), para que nenhuma pergunta fique sem resposta.

a) *Layout*, navegação e iconografia

O *layout* desempenha uma função determinante em qualquer objecto que pressuponha interacção com o utilizador e os *sites* não são excepção. De facto, e ainda que estas sejam plataformas com uma função claramente definida e precisem transmitir a informação desejada com eficiência, os primeiros sentimentos gerados no consumidor resultam sempre dessa percepção visual inicial. Desta forma, o *layout* é o primeiro elo de comunicação com o utilizador e a sua linguagem tem de estar de acordo com a marca e os objectivos específicos do *site*.

Em oposição ao anterior *site* da marca Barral, este pretende ser muito mais impactante a nível visual.

Tal impacto visual é dado por imagens fortes, em *close-up*, na tentativa de criar *banners* que não sejam exclusivamente centrados nos produtos, algo que não acontecia no *site* anterior. Além disso, esteve sempre presente a preocupação de excluir elementos supérfluos, como demasiadas caixas ou destaques que acabam por confundir o utilizador, desviando-o do ponto essencial (ver Esquema 2 do Anexo D).

A proposta inicial feita à Angelini era um pouco mais inovadora na abordagem, dado que os *links* do menu de topo tinham o nome de cada uma das linhas da Gama Barral, simplificando a navegação (ver Imagens 2, 3.a) e 3.b) do Anexo E). Ainda assim, foi possível preservar o carácter *clean* e moderno, evitando a inclusão de informação supérflua na página.

Outro factor de suprema importância no momento de desenhar um *layout* é prever o modo como o utilizador irá interagir com o *site*, com os menus e os botões. Para tal, e de modo a otimizar a experiência digital, é essencial manter presente o conceito de usabilidade, definido pela International Organization for Standardization como “a medida pela qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objectivos específicos com efectividade, eficiência e satisfação num contexto de uso específico” (ISO 9241-11).

Esta questão da usabilidade é facilmente perceptível a partir da expressão de Steve Krug “*Don’t make me think*”¹⁴ (traduzindo, algo como “não me faça pensar”): de facto, o conceito tem em vista a optimização da experiência do utilizador, tornando-a o mais simples e intuitiva possível.

Neste seguimento, uma das principais apostas do design, de modo a facilitar a navegação e a interacção com o utilizador foi a introdução de iconografia, pois a informação é sempre mais perceptível quando associada a uma imagem, dado que “*adiciona significado ao conteúdo, vestindo-o de um modo visualmente agradável*”.¹⁵

Outro ponto muito explorado foram as cores, visto que cada uma das linhas de produtos da gama Barral está associada a uma cor. Os *banners*, os ícones e todos os elementos visuais seguem este código de cores, dependendo da página em questão: dourado para conteúdos relacionados com a marca em geral, azul escuro para o Creme Gordo Original, rosa para o Creme Gordo Óleo de Amêndoas, amarelo para a linha BabyProtect e azul turquesa para a linha de farmácias, DermaProtect.

Assim, no menu principal, os *links* de cada página estão associados ao ícone da linha em questão – ao passar o rato (*mouseover*) cada ícone fica da cor da sua linha. Da mesma forma, nas páginas de cada uma das linhas Barral, também as descrições dos produtos estão associadas a ícones (da cor de cada linha) alusivos a cada especificação.



Figura 3. Ícones do menu principal

Correspondem às linhas de produtos de Creme Gordo, BabyProtect e DermaProtect – os ícones ficam com cor quando a página correspondente está activa.

¹⁴ Steve Krug, *Don’t Make Me Think* (Berkeley: New Riders, 2006)

¹⁵ Elliot Jay Stocks, *Sexy web design* (Site Point, 2009)

b) Programas utilizados e navegadores

Os navegadores são programas responsáveis por receber e interpretar o código de um *site*, devolvendo o interface com o qual o utilizador final irá interagir.

Devido à grande variedade de navegadores e às enormes discrepâncias na sua forma de interpretar as várias linguagens, foram criados padrões comuns para o desenvolvimento e estruturação de *sites*, pelo World Wide Web Consortium (W3C).

Segundo as recomendações do W3C, a estrutura do *site* (o código HTML) deve trabalhar independentemente da formatação estilística (CSS) e do *scripts* instalados, de modo a que a experiência do utilizador seja consistente, ou seja, sempre igual em todos os programas. É ainda aconselhável ir testando o *site* em mais do que um navegador (Mozilla Firefox, Internet Explorer, Safari, Google Chrome, etc.), dado que visualmente podem persistir diferenças entre navegadores, que o utilizador não compreenderá.

No que diz respeito aos meios para a construção de um *site*, existe uma oferta muito variada no âmbito do *web design*, seja de programas destinados à criação de código, seja de gestores de conteúdos ou de editores de imagem.

Para a construção de código podem utilizar-se simples editores de texto, como o Notepad, ou programas mais completos, como é o caso do Adobe Dreamweaver, o programa que utilizei para escrever e editar o código PHP e CSS do *site*. Entre outras vantagens, o Dreamweaver funciona segundo uma lógica de atalhos e de cores, o que facilita bastante a produção de código, enquanto minimiza erros ou incoerências, que noutros programas são mais difíceis de detectar.

Relativamente ao tratamento de imagem, criei a proposta gráfica inicial no Adobe Illustrator, pois permite uma grande liberdade ao nível da manipulação de todos os elementos. Já a finalização de cada elemento gráfico, em termos de ajuste de tamanho e de definições de imagem, foi efectuada em Adobe Photoshop.

c) Wordpress: como desenhar um *site* com base num gestor de conteúdos

A estrutura do *site* foi montada em Wordpress, um sistema Open Source de gestão de conteúdos, que permite criar e fazer a manutenção de toda a informação de um *site*. Aberto a quem queira utilizá-lo, é construído em PHP e MySQL, com base em *standards* da *web* e de usabilidade.

De início, o Wordpress foi desenvolvido principalmente para a criação de blogues, mas hoje em dia é utilizado no desenvolvimento de *sites* de todo o tipo - desde lojas *online*, revistas, jornais, portfólios, *sites* institucionais, etc. - por quem procura uma solução com mais potencialidades e possibilidade de personalização.

No que diz respeito a esta questão da personalização, o Wordpress disponibiliza várias opções e diferentes níveis de customização, desde o nível mais básico de alteração das definições no gestor de conteúdos, até ao nível mais avançado de manipulação do código.

Ao nível mais básico, o Wordpress permite instalar temas com *layouts* de páginas pré-definidos (alguns são grátis, outros são pagos), nos quais é possível personalizar algumas definições simples.

A um nível mais avançado, o Wordpress dispõe da possibilidade de criar um *Child Theme*, isto é, um novo tema com base num tema pré-definido já instalado na plataforma. Ao criar um *Child Theme*, todas as funcionalidades do tema-base são herdadas, sendo possível modificá-las através de um novo arquivo totalmente independente. Ou seja, as acções inseridas no *Child Theme* sobrepõem-se às do tema-base mas, por outro lado, tudo o que não for descrito, assume as definições e a estrutura do tema-base. Esta é uma grande potencialidade do Wordpress, dado que permite adicionar ou alterar estilos e funções, e criar novos *templates* de páginas manipulando o código PHP, mas sem que haja necessidade de mexer nos arquivos core do tema.

Foi precisamente desta forma que construí o *site*, partindo de um Tema já existente, o Bota, e alterando a sua estrutura e definições de CSS, de modo a obter a imagem visual pretendida.

O tema Bota, como a maioria dos temas, é constituído pelo ficheiro *index.php*, por *header* (o cabeçalho do *site*), *footer* (o rodapé), um ou mais *templates* de página, o *template* dos comentários, o da barra lateral (*sidebar*), pelo ficheiro CSS (cujo nome tem de ser sempre *style.css*) e pelo ficheiro *functions*, onde é possível adicionar acções, como novos menus, *scripts* ou qualquer tipo de definição mais específica.

Dentro de cada um destes ficheiros, o sistema do Wordpress funciona com *tags* específicas (ver Glossário), seja para chamar os outros ficheiros, seja para comunicar com a base de dados – o chamado *Loop*. Daí que seja necessário aprender as regras específicas deste gestor, de modo a conseguir criar um *Child Theme* que funcione.

De facto, quando dei início ao meu estágio na Adagietto, a expectativa era criar *sites* em HTML e CSS, tal como tinha aprendido nas aulas práticas do Mestrado de Novos Media e Práticas Web. Contudo, foi-me lançado o desafio: criar o *site* Barral utilizando o gestor de conteúdos Wordpress. Nunca o tinha utilizado, mas pareceu-me uma boa oportunidade para começar, pelo que abracei o desafio com naturalidade.

O início foi um pouco atribulado, dado que o Wordpress tem uma linguagem própria, que utiliza PHP para estabelecer comunicação entre o código e o gestor de conteúdos em si. Adicionalmente, o meu objectivo não era apenas criar um blogue a partir de um *template* pré-definido, e sim criar um *template* original cujo resultado visual fosse o *site* que eu tinha desenhado e proposto à marca.

O passo seguinte foi perceber as potencialidades do próprio gestor de conteúdos: o Wordpress, para além de permitir criar Páginas e Posts, dá a possibilidade de criar Categorias e gerir posts por categoria ou de associar uma imagem a um *post*, por exemplo. Neste contexto, tão importante quanto criar a estrutura dos *templates* das páginas através do código PHP e CSS é definir a estratégia de páginas e *posts* que melhor servirá o *site* que queremos desenvolver.

O *site* Barral, especificamente, está estruturado por páginas que chamam *posts* (categorizados segundo temas). Nas páginas dos produtos, cada imagem está incluída no *post* específico de cada produto. Esta é uma opção possível, embora pudesse haver outras formas de o fazer (ver imagens 19 a 26 do Anexo E).

Na construção do *site* tirei ainda partido de *plugins* (ver Glossário), de modo a incluir, na Homepage um *slider*, e na página da Marca uma *timeline* com a cronologia histórica de Barral (ver Imagens 1.a), 1.b), 1.c) e 14 do Anexo E).

O cabeçalho e o rodapé, ficheiros independentes, têm um funcionamento igual em todas as páginas. É nestes dois elementos que estão localizados os menus de acesso aos separadores do *site*, que são geridos e organizados a partir do gestor de conteúdos.

d) Preocupações de SEO

Uma preocupação paralela, constante em todo o processo de desenvolvimento do *site*, foi o *Search Engine Optimization*, isto é, a optimização do *site* com vista a um melhor posicionamento na pesquisa do Google. Para tal, foi necessário optimizar, não só a construção da própria estrutura do *site*, como também ter em atenção vários pontos relativos aos textos e às imagens.

No que diz respeito aos conteúdos teóricos, tiveram de ser escritos segundo um conjunto de palavras-chave relevantes para a marca e tendo em conta a importância de cada bloco de texto: o 1º e o último parágrafos de cada página têm maior relevância, em termos de indexação do *site* no Google. Do mesmo modo, os URL's e os metadados tiveram de ser alinhados com os títulos ou palavras-chave de cada página.

Também as imagens devem seguir um conjunto de regras com vista a uma melhor indexação: cada uma deve ter um nome único, que seja descritivo e condizente com a imagem em questão, de preferência utilizando um hífen para as separações entre palavras (ex: produto-barral-creme-gordo-original.jpg); além disso, todas as imagens devem ter ALT, que deve ser precisamente o mesmo que o nome da imagem; por fim, cada imagem não deverá ter mais do que 100kb, de modo a evitar que as páginas demorem muito tempo a carregar.

Estas questões foram sendo coordenadas com o colega especialista em SEO e tiveram de ser incorporadas em todo o processo, sob risco de o novo *site* perder o bom posicionamento da marca nos motores de pesquisa.

CONCLUSÃO

Após a conclusão deste relatório, fica a sensação de que o espaço é pouco para descrever tudo o que fui aprendendo ao longo do estágio.

Se inicialmente pensei que o trabalho desenvolvido se iria centrar apenas no design e criação de *sites*, cedo percebi que, numa empresa pequena, a versatilidade é uma característica muito útil e valorizada. Assim, foi com entusiasmo que encarei as diversas tarefas paralelas que foram entrando no âmbito do meu trabalho, como o design de cartões para o Facebook e o design de outras propostas visuais para os clientes (logotipos, páginas publicitárias, cartões promocionais ou outros elementos).

A somar a estas tarefas, o desafio maior foi o de aprender a trabalhar com o gestor de conteúdos Wordpress, compreender a sua dinâmica e conseguir concretizar tal aprendizagem teórica em *sites* com *layouts* desenhados por mim.

Ainda que tenha aqui descrito o caso específico da marca Barral, da empresa Angelini, esta é apenas uma das muitas marcas que tenho vindo a trabalhar. A meu ver, esta é uma questão relevante, dado que o dia-a-dia na Adagietto é caracterizado por um volume de trabalho muito elevado, facto que teve duas consequências: por um lado, obrigou-me a evoluir rapidamente por ter de responder a muitas tarefas ao mesmo tempo; por outro, tem conferido alguma versatilidade ao meu trabalho, por ter de realizar tarefas muito diferentes para marcas muito distintas.

No que diz respeito ao design em si, antes de entrar na Adagietto não tinha um estilo totalmente definido: gostava de composições bem estruturadas, *clean*, com a informação essencial, mas de um modo um pouco intuitivo, provavelmente influenciada pela minha formação de Arquitectura. Ainda que não tenha alterado muito a orientação dessa tendência inicial, penso que consolidei a minha forma de trabalhar: passei a tratar os elementos e a compô-los com base na experiência desenvolvida, passei a utilizar a iconografia de um modo processual por compreender que o utilizador apreende melhor uma ideia quando associada a uma imagem e passei ainda a conseguir adaptar o tipo de imagem ao tipo de conteúdo visual pedido – *vintage*, moderno, *clean*, clássico – por perceber a base teórica que cada género traduz.

Transversalmente ao desempenho das minhas tarefas, o trabalho na Adagietto veio reforçar preocupações que eu já tinha relativamente à escrita e ao modo de utilizar as palavras: por um lado, todo o meu trabalho está intimamente ligado à criação de conteúdos teóricos, sendo muitas vezes difícil desassociar as duas coisas; por outro, a maioria dos colegas da Adagietto são formados em áreas como Jornalismo ou Comunicação Social, tendo este tipo de sinergias contribuído para o meu enriquecimento, não só pessoal, como também profissional.

Outra questão decisiva neste percurso foi o facto de ser constantemente desafiada - tanto pelo Rui (o meu chefe), como pela Paula (o meu contacto na Angelini) - a fazer coisas novas, fora da minha zona de conforto, o que tem contribuído muito para a minha evolução dentro da Adagietto e permitiu que fosse ganhando confiança, a cada barreira ultrapassada.

Assim, este estágio foi um processo de desenvolvimento que me permitiu evoluir em diferentes vertentes, mas também provar a minha capacidade de resposta face a novos desafios e a novas aprendizagens, facto que tem sido determinante para a minha progressão nesta área profissional.

BIBLIOGRAFIA

- ADAIR, J., *The Art of Creative Thinking*, Kogan Page, Londres, 1990
- ANDERSON, C., *A Cauda Longa - Porque é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos*, Actual Editora, Lisboa, 1999
- BELCH, G. & M., *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, McGraw Hill, Boston, 1998
- CHIN, P., *Best Practices for Developing a Web Site, an Internet.com Project Management eBook*, Jupitermedia Corp., 2008
- HOLZNER, S., *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*, Que Publishing, 2009
- KOTLER, P., *Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados*, Ed. Futura, São Paulo, 1999
- KOTLER, P., *Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, Atlas, 1998
- KRUG, S., *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*, New Riders, Berkeley, 2006
- LEDFORD, J. L., *SEO Search Engine Optimization Bible*, Wiley Publishing, Indianapolis, 2006
- LENDREVIE, J., BAYNAST, A., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J. V., *Publicitor: Comunicação 360º online e offline*, Publicações D. Quixote, Lisboa, 2010
- LINDON, D., LENDREVIE, J., LEVY, J., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J. V., *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*, Publicações D. Quixote, Lisboa, 2004
- RUÃO, T., *Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Campo das Letras, Porto, 2006
- STOCKS, E. J., *Sexy Web Design*, Site Point, 2009
- VEEN, J., *The Art & Science of Web Design*, New Riders, USA, 2001
- ZARRELLA, D. & A., *The Facebook Marketing Book*, O'Reilley Media, Canada, 2011

Internet

Angelini, *Sobre a Angelini*, disponível em <http://angelini.pt/wps/wcm/connect/pt/home/Sobre-a-Angelini/> (consultado em 15-02-2014)

Adagietto, disponível em www.adagietto.pt (consultado em 15-02-2014)

Facebook, disponível em www.facebook.pt (consultado em 15-02-2014)

Infopedia, "comunicação": <http://www.infopedia.pt/linguaportuguesa/comunica%C3%A7%C3%A3o;jsessionid=UuO2tzyJtHEtuGCcNCfDSg> (consultado em 20-03-2014)

Instituto de Harmonização do Mercado Interno, *Definição de marca*, disponível em <https://oami.europa.eu/ohimportal/pt/trade-mark-definition> (consultado em 20-03-2014)

MORAIS, J., *O mix da comunicação de marcas*, Instituto Politécnico de Coimbra, disponível em <http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/06-107-126.pdf> (consultado em 15-02-2014)

PINTO, A., HFEvolution, *Estratégias de Comunicação Online*, disponível em <http://www.hfevolution.com/2011/08/estrategias-de-comunicacao-online.html> (consultado em 15-02-2014)

Que conceito, *Conceito de Comunicação*: <http://queconceito.com.br/comunicacao#ixzz2w8BB8hdk> (consultado em 15-02-2014)

Significados, *Marketing*, disponível em <http://www.significados.com.br/marketing/> (consultado em 20-03-2014)

Wikipedia, *Comunicação*, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o> (consultado em 27-02-2014)

Wikipedia, *Marca*, disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marca> (consultado em 27-02-2014)

Wordpress, *About*, disponível em <http://wordpress.org/about/> (consultado em 27-02-2014)

Wordpress, *Child Themes*, [https://codex.wordpress.org/Child Themes](https://codex.wordpress.org/Child_Themes) (consultado em 27-02-2014)

Wordpress, *Theme Development*, disponível em https://codex.wordpress.org/Theme_Development (consultado em 27-02-2014)

GLOSSÁRIO

Benchmarking

Processo sistemático de avaliação de serviços ou produtos de organizações reconhecidas como representantes das melhores práticas em determinada área ou sector. Tem como finalidade a comparação de desempenhos com vista a oportunidades de melhoria por parte da empresa que realiza o *Benchmarking*.

Copy

Jargão utilizado para referir as palavras ou frases utilizadas numa mensagem promocional ou num anúncio publicitário; material para um artigo ou história.

[Facebook]

Amigo

Página pessoal de alguém a quem o utilizador está ligado no Facebook; pressupõe um Pedido de Amizade por parte de um dos utilizadores e a respectiva aceitação por parte do outro.

Cronologia ou Timeline

Página do perfil pessoal de um utilizador ou de uma marca.

Feed de notícias

Página de entrada do Facebook, onde aparecem as actualizações e publicações mais recentes dos Amigos ou das Marcas seguidas pelo utilizador.

Gosto ou Like

Tipo de interacção na rede social Facebook que pressupõe um clique no botão Gosto, como forma de apreciação de uma publicação.

Partilha ou Share

Tipo de interacção na rede social Facebook que pressupõe um clique no botão Partilhar, e que implica a re-publicação de um *post*, pelo utilizador, na sua própria Cronologia.

[Wordpress]

Loop

Esta é a designação para a comunicação estabelecida entre o código PHP e o gestor de conteúdos, através de *tags* específicas.

Tags

Tags são parcelas de código PHP utilizadas para comunicar com o gestor de conteúdos, que resultam em acções específicas, ou no *backoffice* ou em alguma página do *site*, no navegador. Exemplos: a *tag* `get_header` é utilizada para “chamar” o cabeçalho da página, enquanto a *tag* `wp_title` dispõe o título.

Plugin (para Wordpress)

Plugins são ferramentas para estender a funcionalidade do Wordpress: são *scripts* ou partes de código que podem adicionar-se à plataforma do Wordpress, criando novas potencialidades. Ex: mapas do *googlemaps*, *sliders*, subtítulos, tabelas, etc.

Widget

Componente de uma interface gráfica (que inclui janelas, botões, menus, ícones), que presumem acções que podem ser inseridas ou executadas em qualquer página HTML. Ex: Pequenas aplicações de *desktop*, que flutuam pela área de trabalho e fornecem funcionalidade específicas ao utilizador (previsão do tempo, calendário, relógio, etc)

ANEXOS

Os quatro pilares da Adagietto:

Profissional – Uma das características comuns às pessoas que entram para a Adagietto é o brio, ou seja, gostar de fazer sempre o melhor possível, não trabalhando apenas com os clientes, mas sendo parte integrante da sua equipa.

Experiente – Fruto de uma sólida relação que os sócios da empresa têm vindo a desenvolver com os media e também da grande vontade de aprender e de inovar continuamente.

Criativa – Na empresa cultiva-se o desafio de pensar de forma diferente, sempre em soluções inovadoras e melhores que as da concorrência. As grandes decisões resultam de ideias geradas em *brainstormings* e trocas de argumentos.

Selectiva – Na Adagietto o mais importante é tratar cada cliente de forma exclusiva, com um nível de qualidade muito elevado. Este é o principal factor que diferencia a Adagietto das outras agências de comunicação. Como tal, há uma grande exigência na escolha ou aceitação de clientes, de modo a não prejudicar o nome da empresa e a criar um posicionamento sólido no sector.

Imagem 1. Facebook Oreo | Orgulho Gay

A Oreo, tanto a nível internacional, como nacional, costuma ser brilhante, usando o seu produto de um modo altamente criativo. Ainda assim, a marca gerou grande controvérsia ao publicar no Facebook esta imagem alusiva ao orgulho gay. No fim de contas, o *post* bateu recordes de Comentários, Partilhas e Gostos, mas foram muitos os fãs que disseram deixar de seguir a marca.

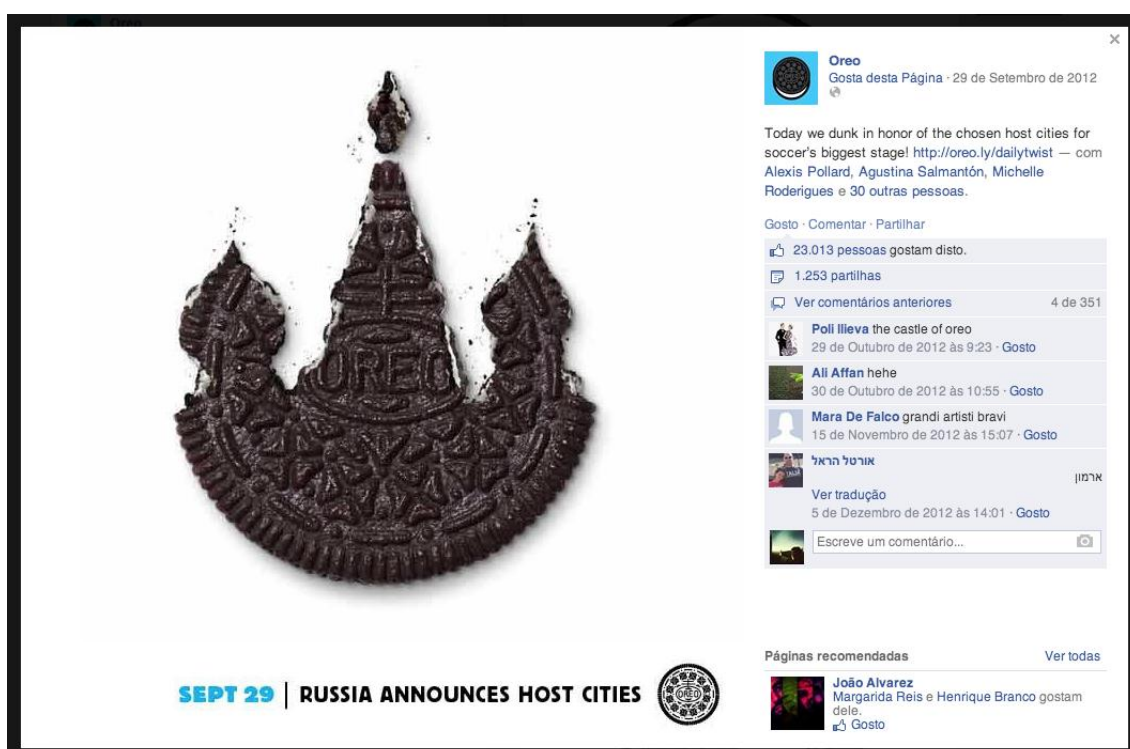


Imagem 2. Facebook Oreo | Anúncio dos Jogos Olímpicos de Inverno na Rússia

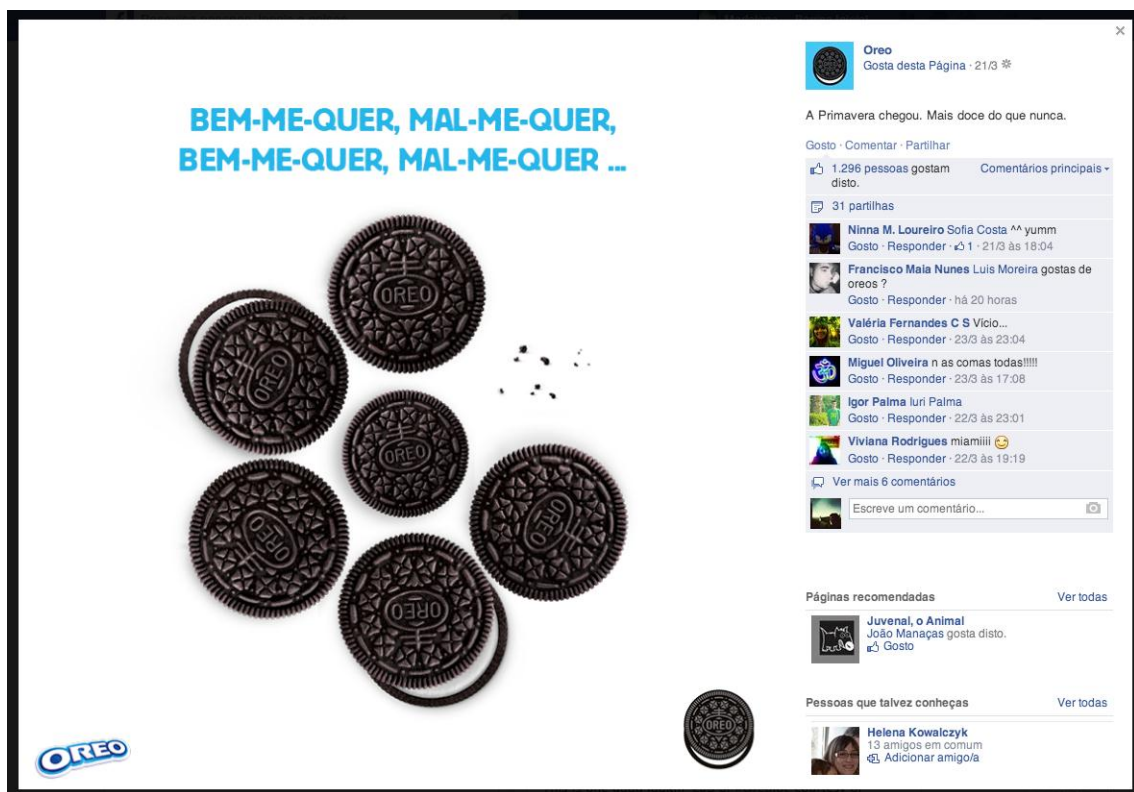


Imagem 3. Facebook Oreo | “Bem-me-quer, mal-me-quer, bem-me-quer, mal-me-quer...”



Imagem 4. Facebook Oreo | “Gostava de provar uma Oreo com sabor a _____.”

Este é um *post* interessante pois deixa bem patentes as potencialidades do Facebook, no que diz respeito a ouvir os consumidores.



Imagem 5. Facebook Oreo | “Até as comemos! Força Portugal!”

Imagem alusiva a um jogo de Portugal numa das fases de apuramento para o Mundial 2014.



Imagem 6. Facebook Oreo | “De que lado jogas?”



Imagem 7. Facebook Olá | “Se estás a ver isto é porque precisas de uma pausa...”



Imagem 8. Facebook Olá | “Ontem o tempo ameaçou chuva...Mas era o Sol que nos faltava.”



Imagem 9. Facebook Olá | “Agora é que percebemos porque é que a feira é tão popular.”



Imagem 10. Facebook Skitties | “The most likeable like button in the world.”

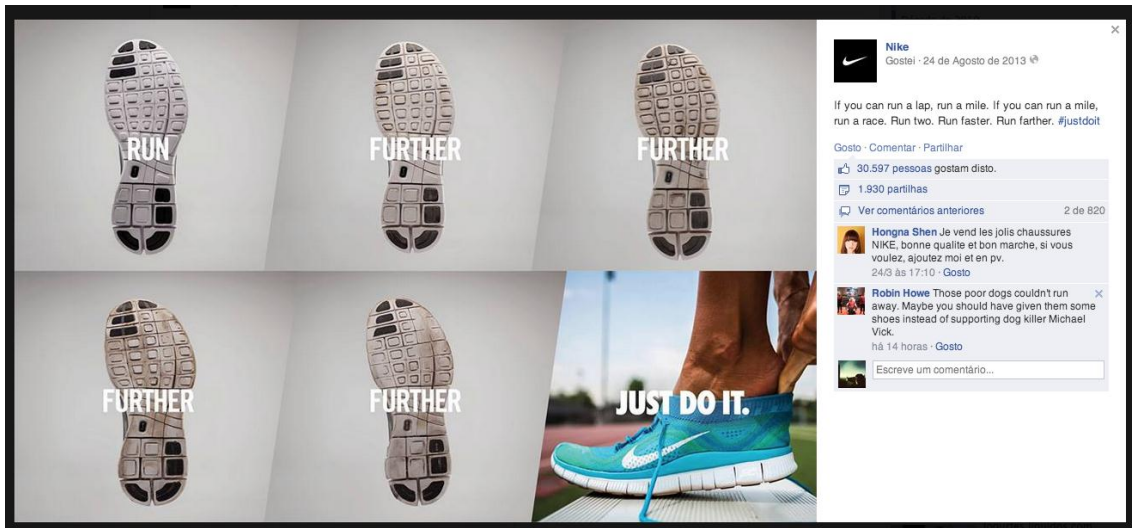


Imagem 11. Facebook Nike | “If you can run a lap, run a mile. If you can run a mile, run a race. Run Two. Run further.

A Nike utiliza uma estratégia inspiracional para criar conteúdos relacionados com o desporto. Neste Facebook encontramos normalmente conteúdos com os quais as pessoas se identificam, o que as fideliza à marca. Como falado, a marca não são apenas os seus produtos, mas a imagem que os consumidores criam dela.

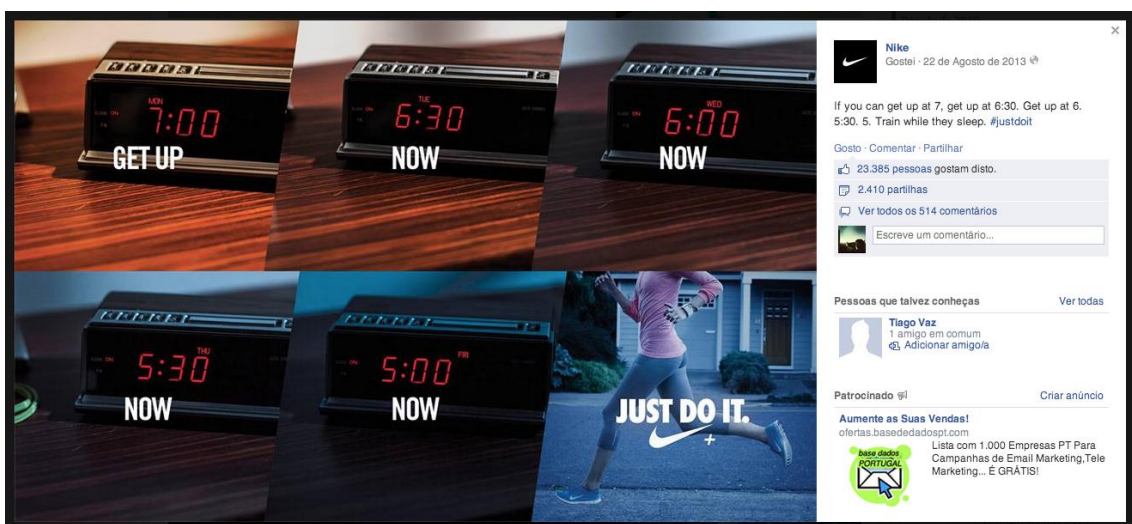


Imagem 12. Facebook Nike | “If you can get up at 7, get up at 6:30. Get up at 6. 5:30. 5. Train while they sleep.”



Imagem 13. Facebook Nívea | “Psst... Algo novo está a chegar! Consegue adivinhar o que é?”



Imagem 14. Facebook Nívea | “Com as Toalhitas 3 em 1 Exfoliantes com extracto de Magnólia, pode abusar da maquilhagem de Carnaval à vontade.”



Imagem 15. Facebook Nívea | “Hoje é o Dia Internacional da Felicidade. Diga-nos, o que a faz feliz?”



Imagem 16. Facebook Nívea | “Não há luar como o de Janeiro nem amor como o primeiro.”

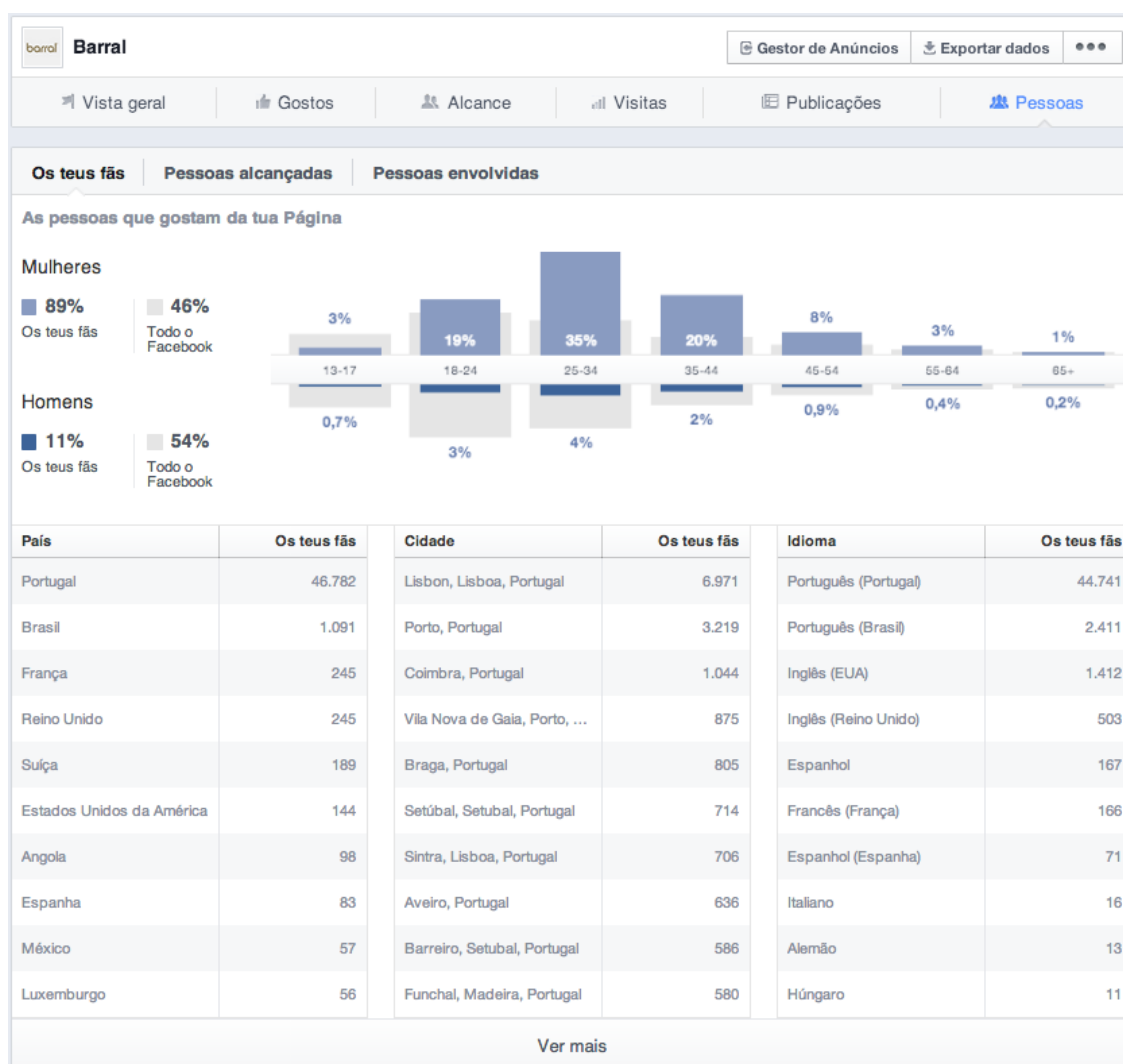


Imagem 1. Facebook Barral | Estatísticas

A estatísticas da página permitem perceber o perfil dos fãs da marca. Como podemos observar, 89% dos fãs da página de Facebook Barral são mulheres entre os 18 e os 44 anos. Conseguimos também inferir que os seguidores se encontram, na grande maioria, em Portugal, com maior expressão em Lisboa e no Porto.

Para além destas informações, é ainda possível ter acesso a estatísticas sobre as publicações, as visitas e os fãs que começam a seguir a página.

Esta é uma ferramenta importante, pois conhecer o público-alvo permite definir o tipo de conteúdo que poderá ser bem sucedido na página com maior assertividade.



Imagem 2. Facebook Barral | “Quem não sabe aceitar as pequenas falhas das mulheres aproveitará as suas grandes virtudes.”



Imagem 3. Facebook Barral | “A Tânia Ribas de Oliveira deseja boas festas a todas as fãs Barral.”

A Tânia Ribas de Oliveira é a Embaixadora da marca Barral. Sendo uma figura conhecida e querida dos portugueses,, os *posts* relacionados costumam ser bem sucedidos.

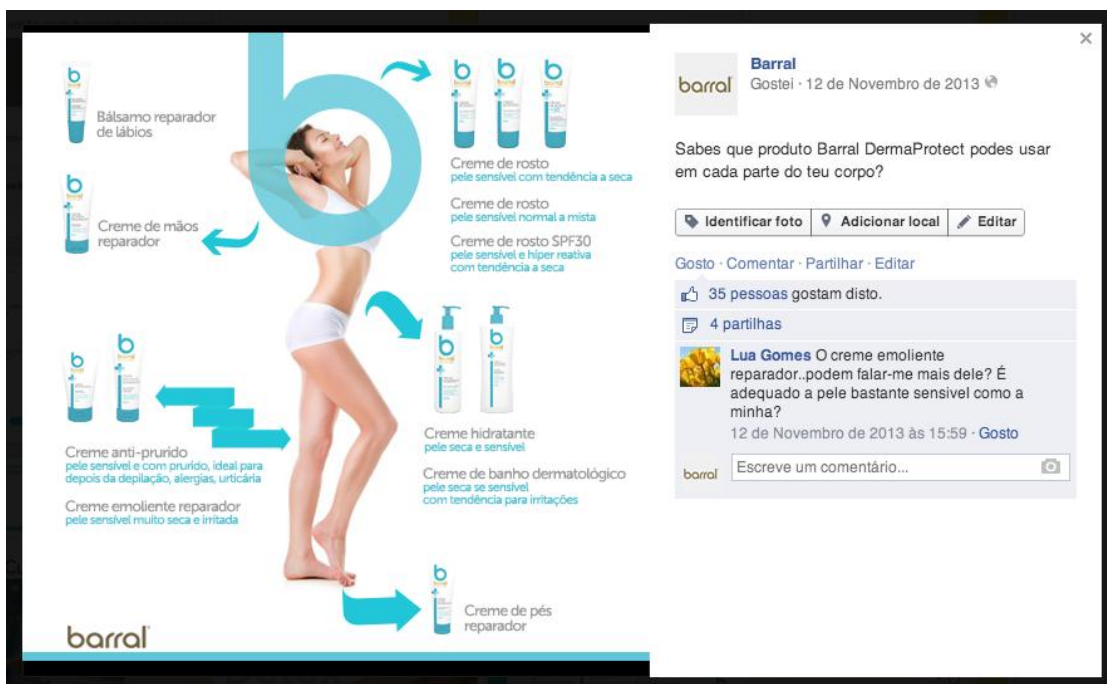


Imagem 4. Facebook Barral | Infografia cremes Barral DermaProtect

Estas imagens infográficas são exemplos de conteúdos de produto que tiram partido de elementos visuais para tornar explícita uma ideia.



Imagem 5. Facebook Barral | Infografia Barral DermaProtect Creme de Rosto SPF 30



Imagem 6. Facebook Barral | “Qual a tua mascote favorita?”



Imagem 7. Facebook Barral | “Gostarias de ver o teu bebé na nossa cover?”



Imagem 8. Facebook Barral | “Amor de Barral”

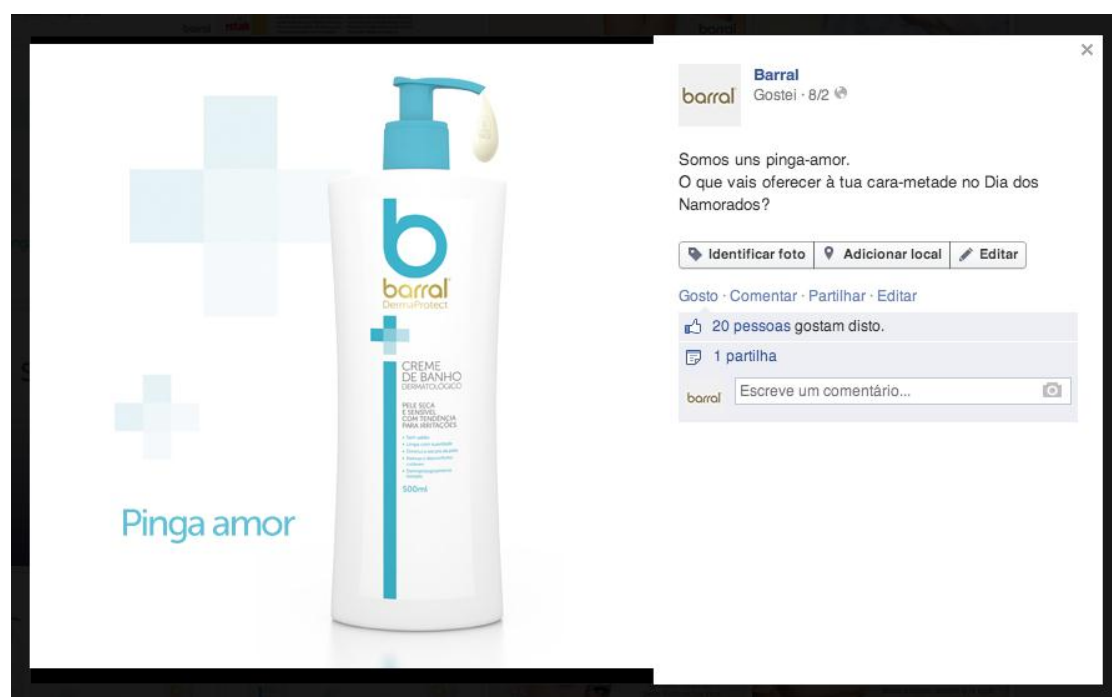


Imagem 9. Facebook Barral | “Pinga amor”

Como muitas vezes acontece, este foi um *post* que para o qual tínhamos grandes expectativas, mas que não funcionou de forma excepcional. Aliando um *copy* engraçado a uma imagem ilustrativa, seria de esperar mais *engagement*. Daí que seja necessário monitorizar as publicações e perceber as variáveis: este *post* saiu a um sábado, o que pode explicar a falta de interação, dado que ao fim de semana as pessoas tipicamente ligam menos o Facebook.

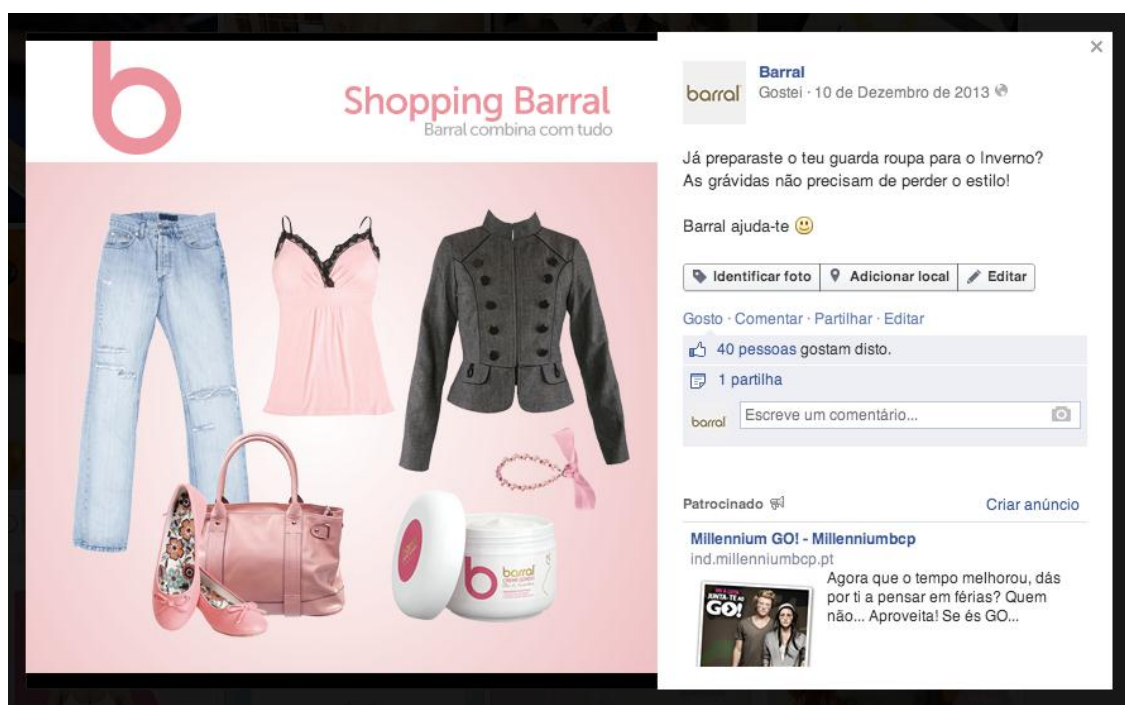


Imagem 10. Facebook Barral | “Já preparaste o teu guarda roupa para o Inverno? As grávidas não precisam de perder o estilo!”



Imagem 11. Facebook Barral | “Barral rima com... Portugal”

Aqui tentámos tirar partido do produto para comemorar o apuramento de Portugal para o Mundial 2014.

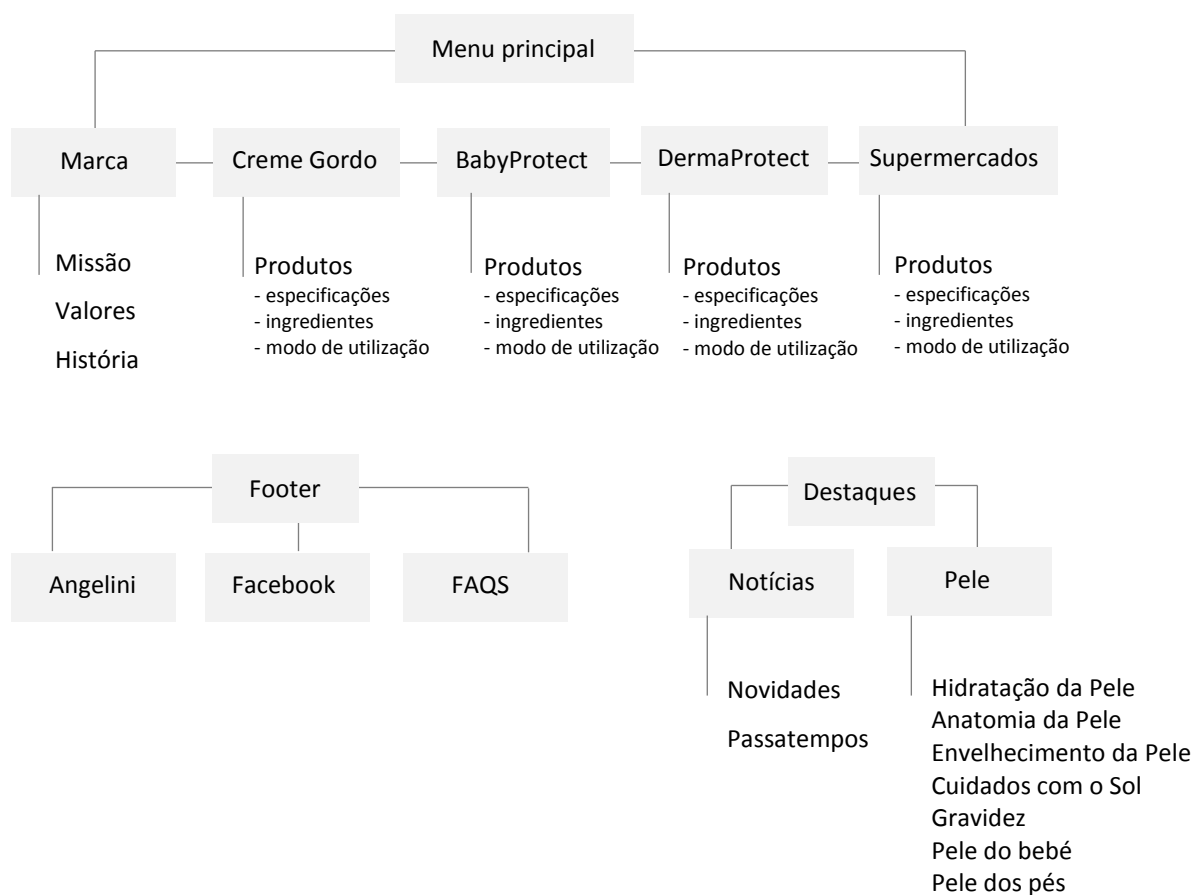
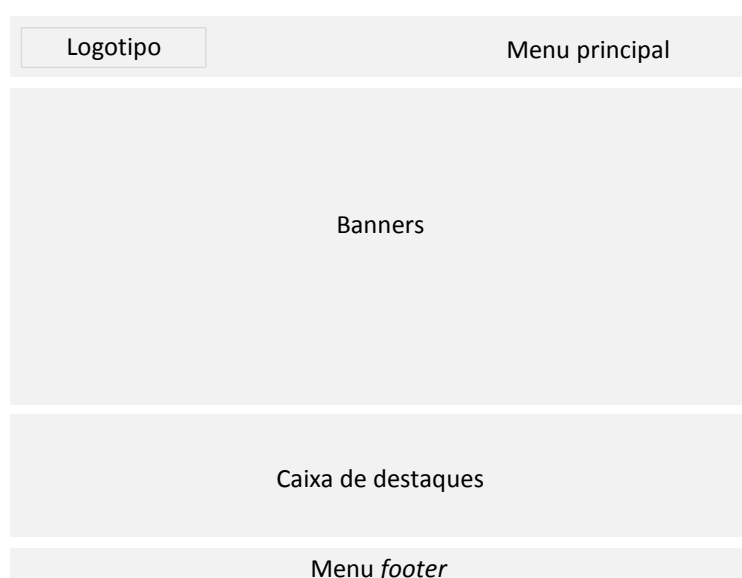
Esquema 1. Estrutura de conteúdos do *site* Barral**Esquema 2.** Organização da *homepage* do *site* Barral



Imagem 1.a) Homepage do site Barral | Imagem de entrada homepage

A homepage tem um slider incorporado na zona destinada ao banner. As imagens vão alternando, o que torna possível a inclusão de várias mensagens diferentes no mesmo espaço. As imagens em baixo são os restantes banners da homepage.



Imagem 1.b) Homepage do site Barral | Banner BabyProtect

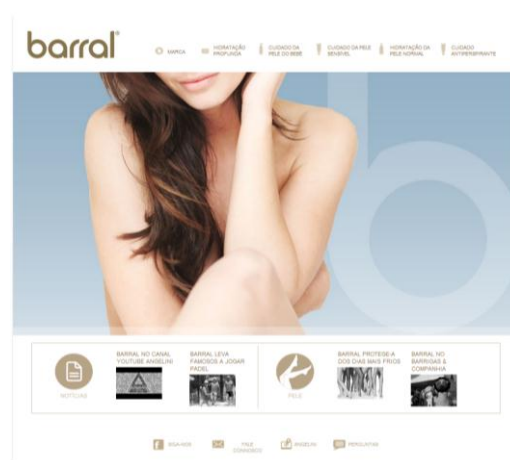


Imagem 1.c) Homepage do site Barral | Banner Hidratação Diária



Imagem 2. Menu principal da primeira proposta gráfica do site



Imagem 3. a) Menu principal do site Barral

Este foi o menu final aprovado pela Angelini. A principal diferença consiste nos nomes dos separadores: enquanto na primeira proposta as páginas tinham os nomes das respectivas linhas da Gama Barral, nesta última versão os separadores estão nomeados segundo os temas associados a cada linha.



Imagem 3. b) Menu principal do site Barral, e efeito mouseover no link da página Cuidado da Pele do Bebê.



Imagem 4. Menu da caixa de destaques com os links para os separadores Notícias e Pele



Imagem 5. Página de entrada do separador Hidratação Profunda



Imagem 6. Página de interior, de produto, do separador Hidratação Profunda



Imagem 7. Página de entrada do separador Cuidado da Pele do Bebê



Imagem 8. Página de apresentação da linha completa do separador Cuidado da Pele do Bebê



Imagem 9. Página interior, de produto, do separador Cuidado da Pele do Bebê

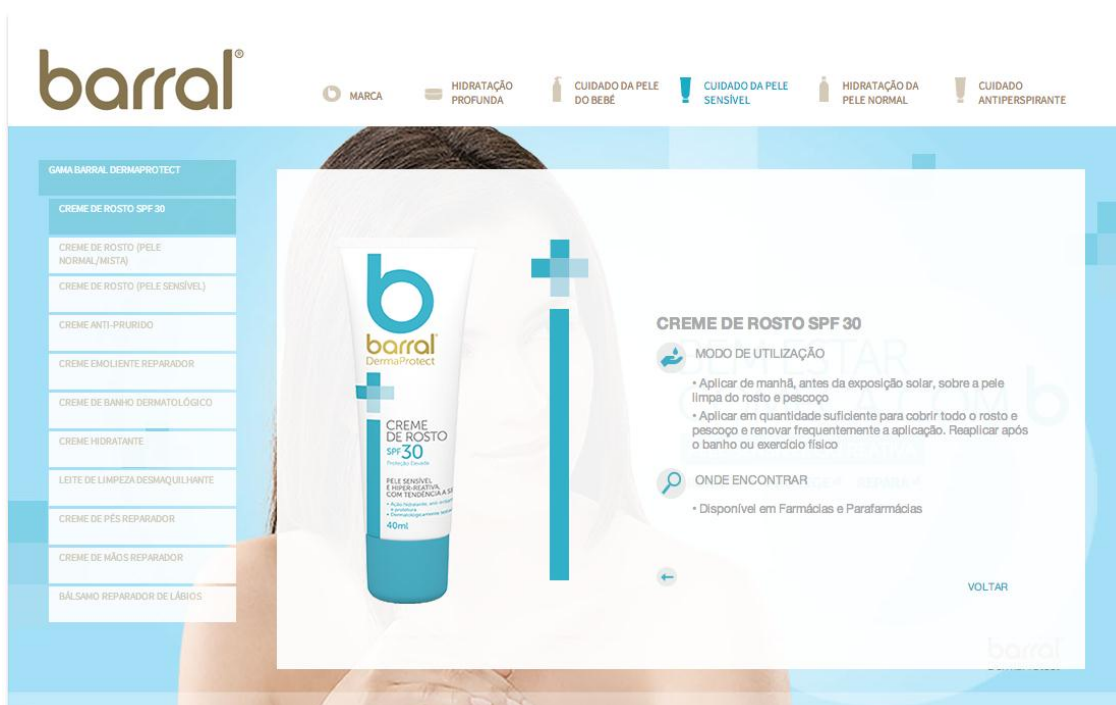


Imagem 10. Página interior, de produto, do separador Cuidado da Pele Sensível

Nesta imagem da página interior de um produto da linha DermaProtect, é possível observar a iconografia associada às especificações dos produtos.



Imagem 11. Página de entrada do separador Hidratação da Pele Normal

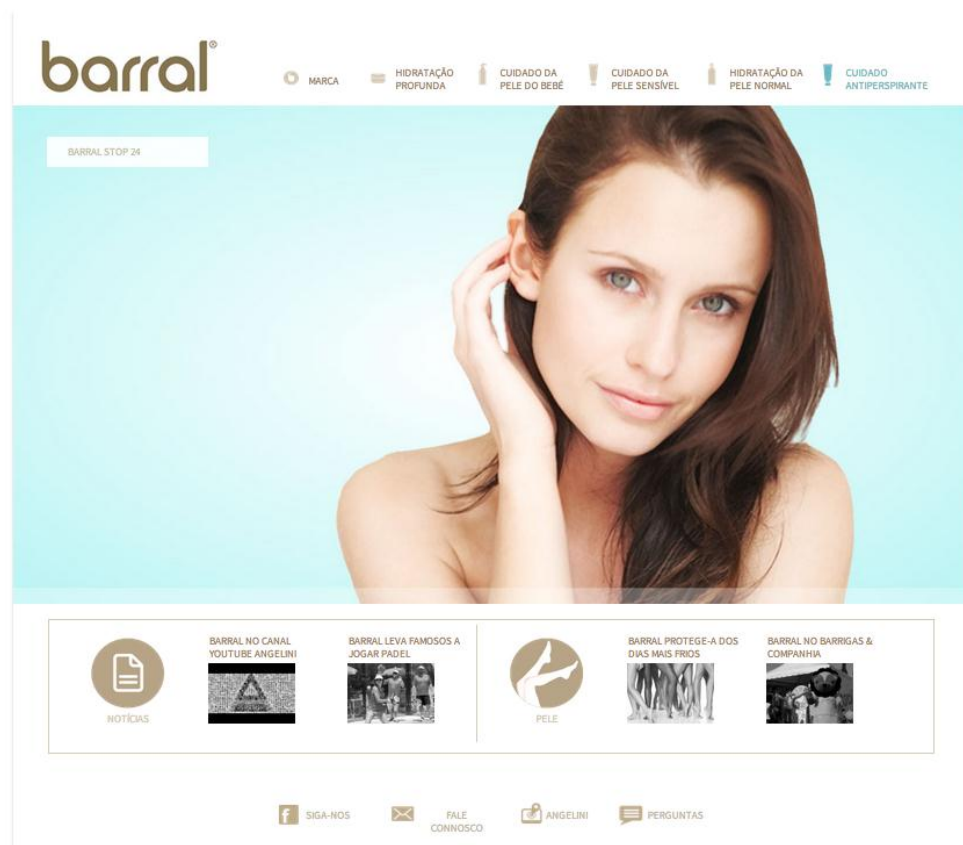


Imagem 12. Página de entrada do separador Cuidado Antiperspirante

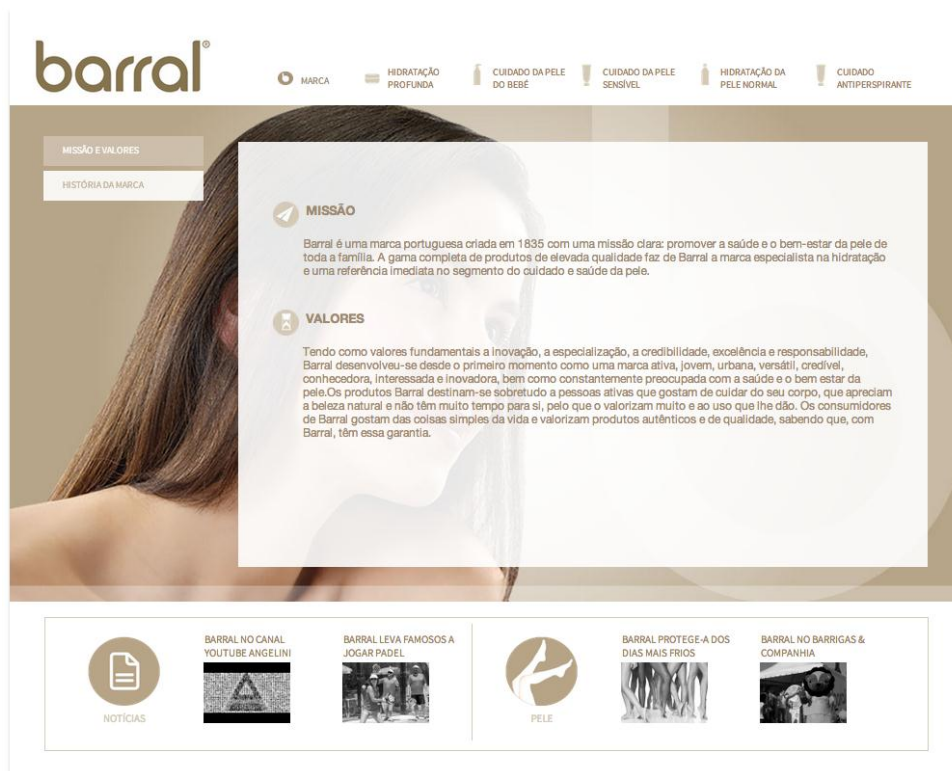


Imagem 13. Página Missão e Valores (separador Marca)



Imagem 14. Página História da Marca (separador Marca)

A história da marca foi construída numa *timeline*, criada a partir de um *plugin* instalado no gestor de conteúdos.

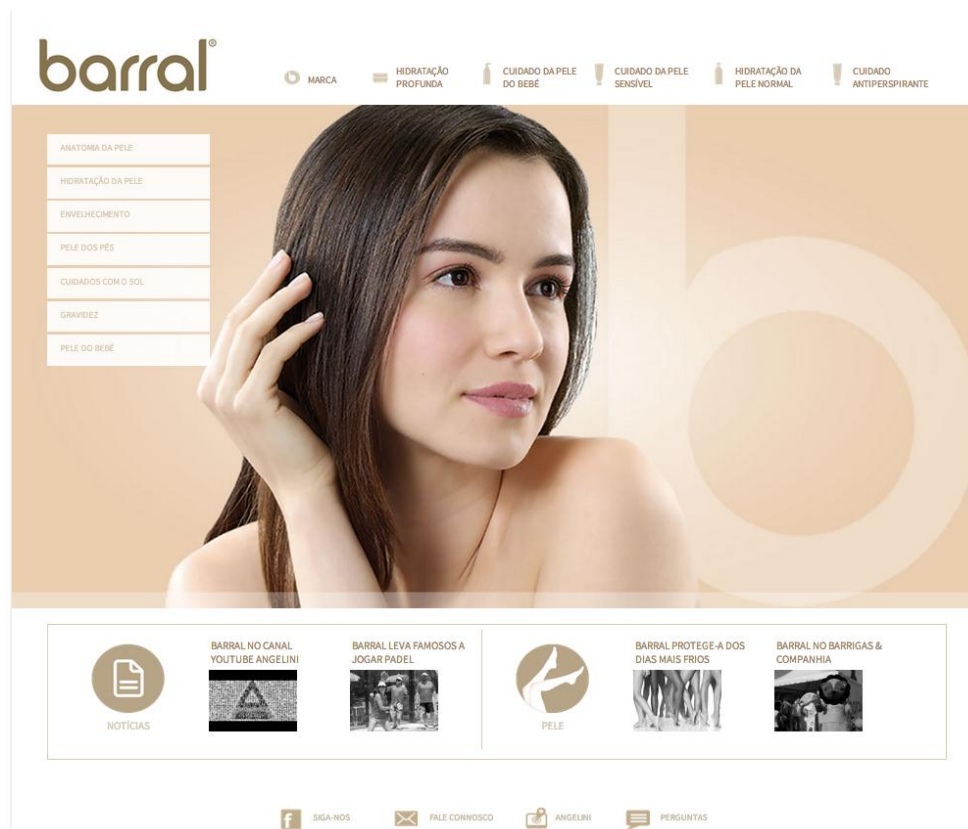


Imagem 15. Página de entrada do separador Pele (página acessível a partir do menu dos destaques)



Imagem 16. Página Hidratação da Pele (separador Pele)

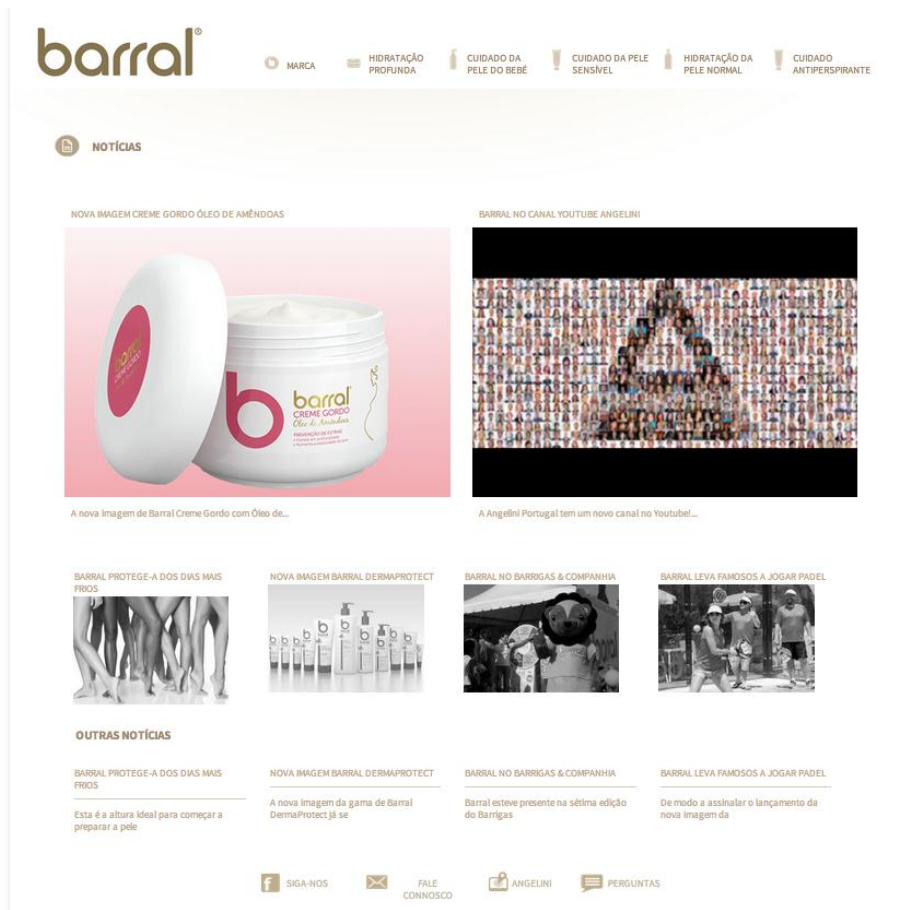


Imagem 17. Página Notícias (com destaques das últimas notícias)

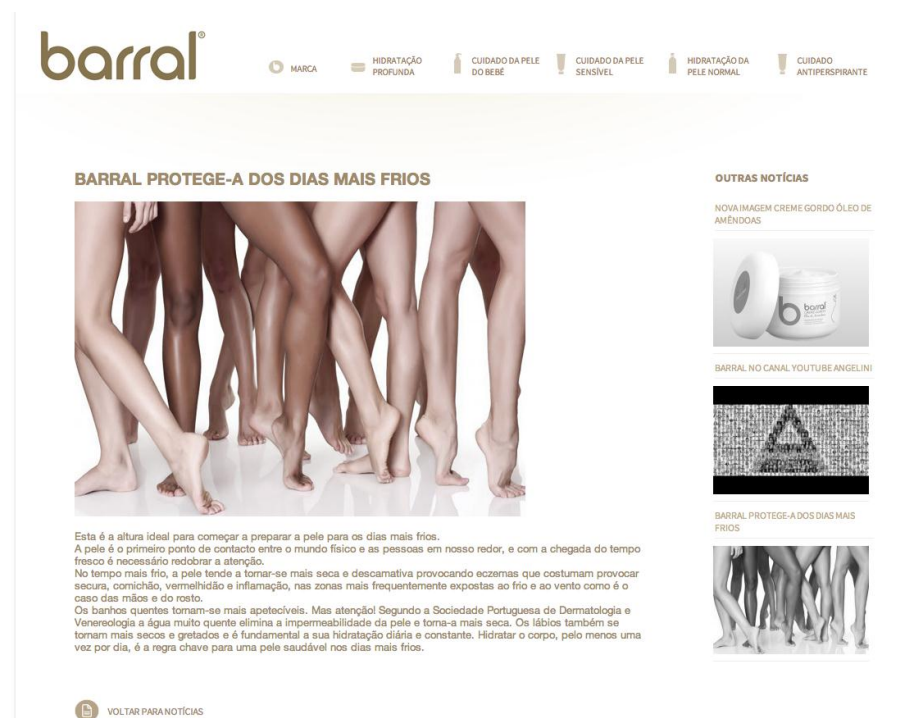


Imagem 18. Página interior de notícia

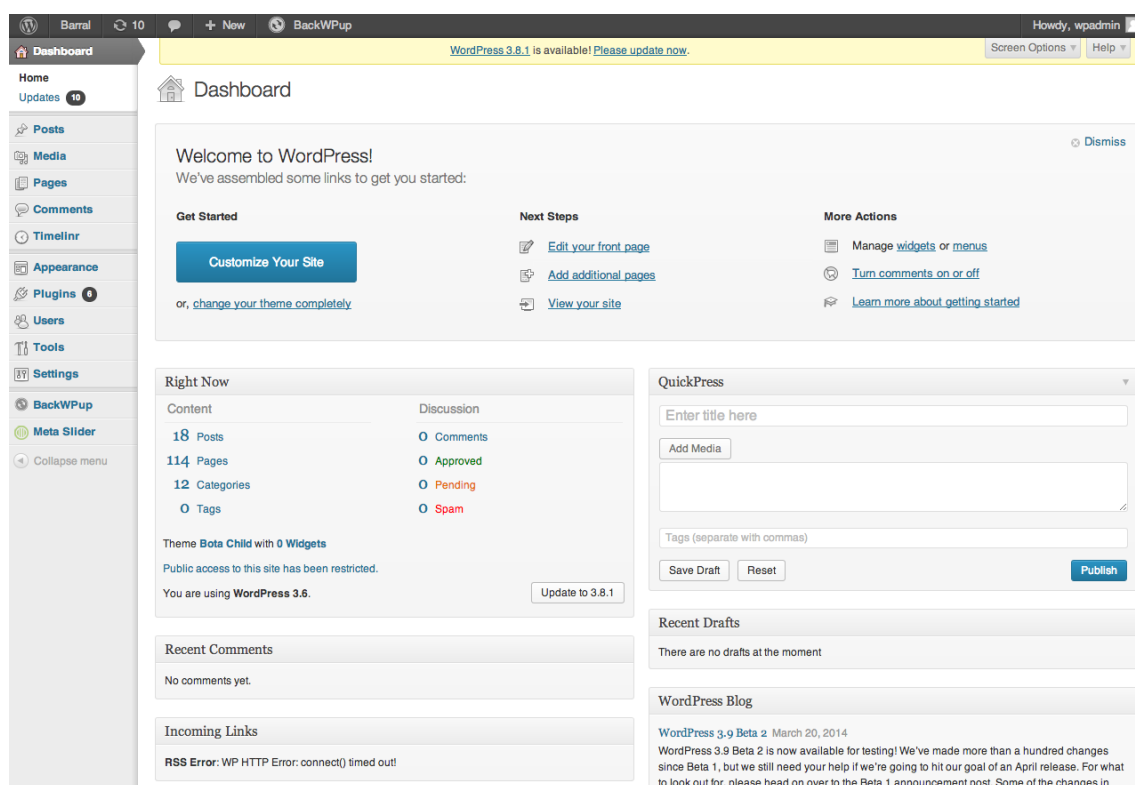


Imagem 19. Wordpress | Página de entrada do painel de administração do gestor de conteúdos

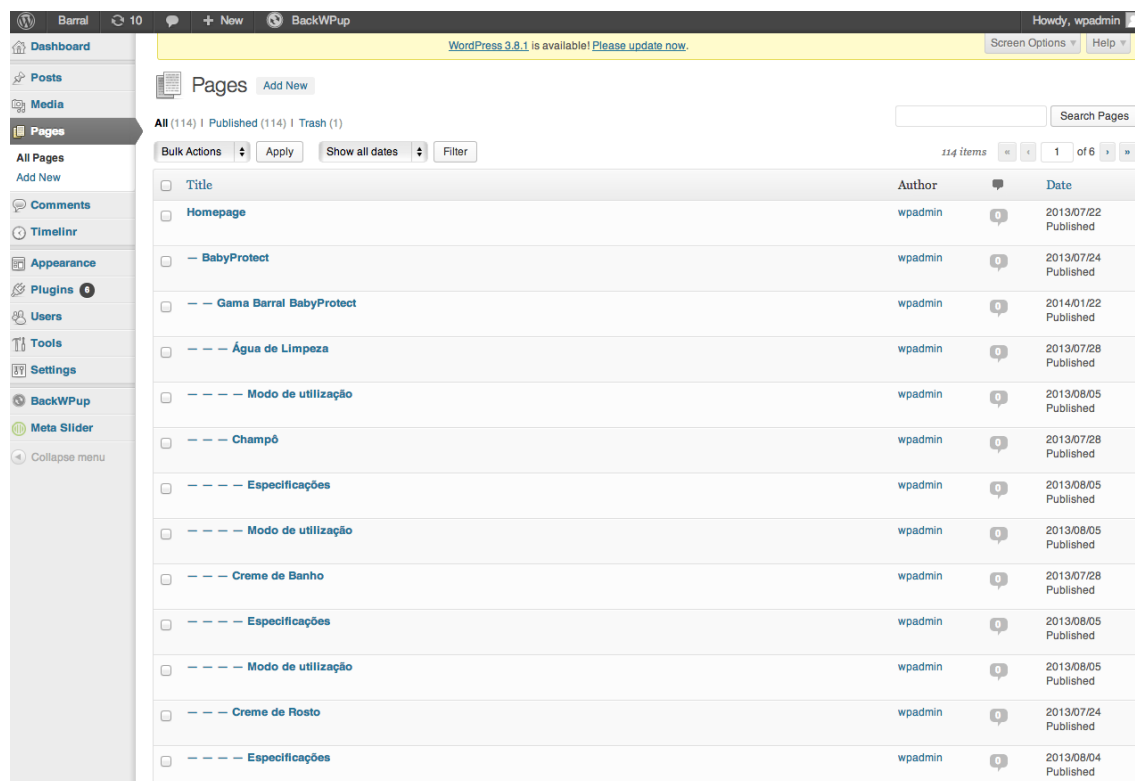


Imagem 20. Wordpress | Listagem de páginas

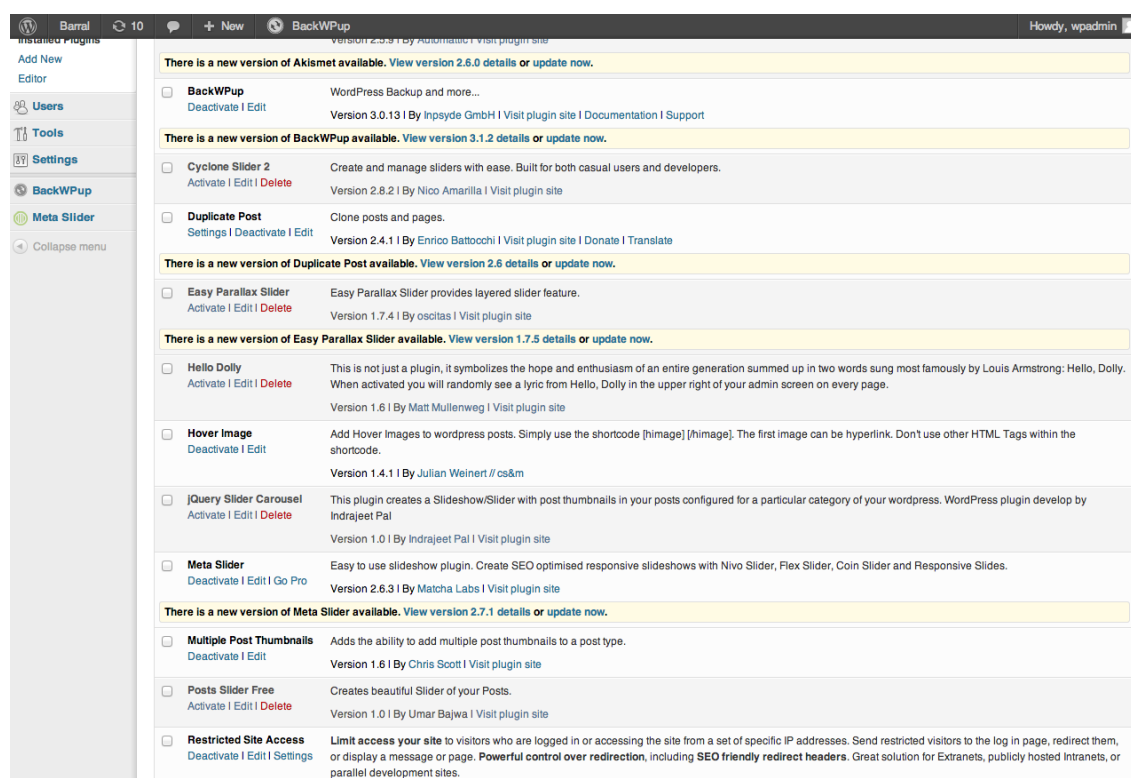


Imagem 21. Wordpress | Listagem de *plugins* instalados

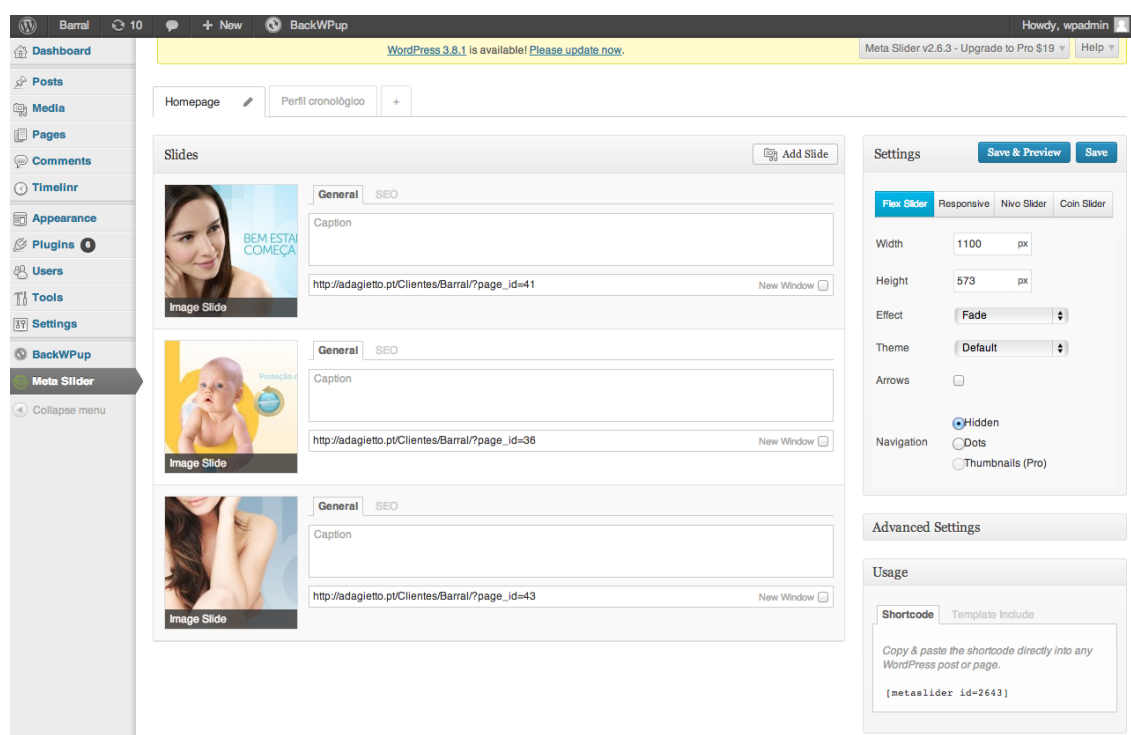


Imagem 22. Wordpress | Paine de preferências do *slider* da *homepage*.

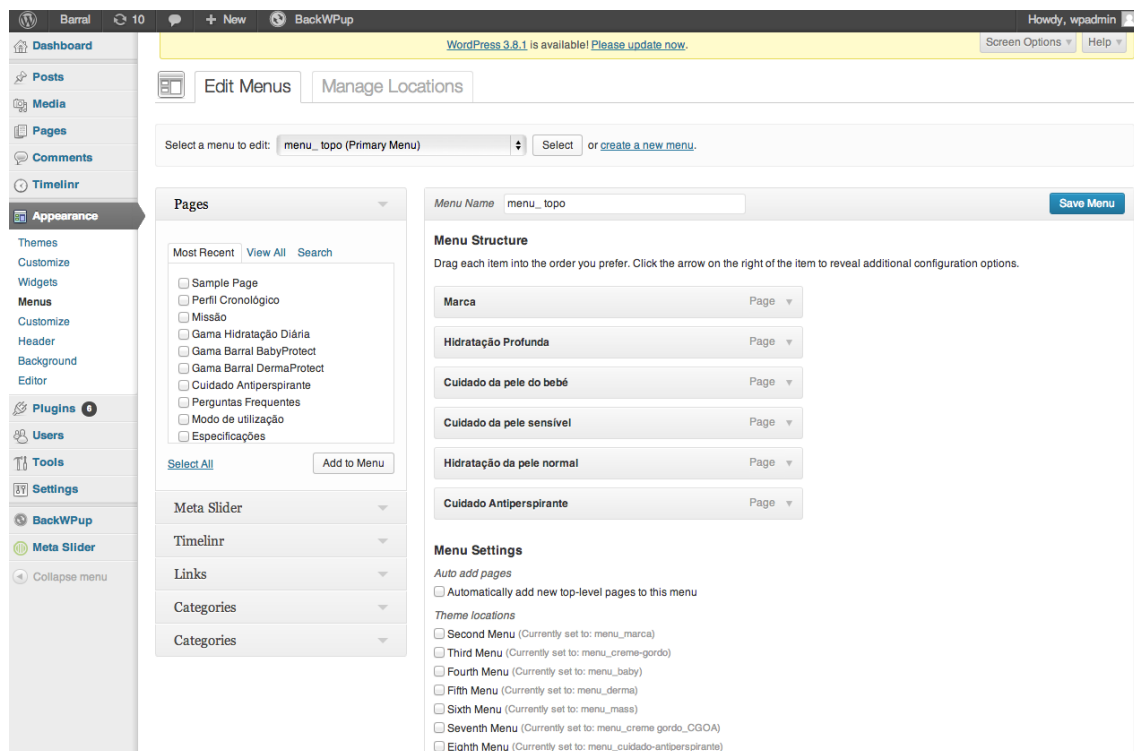


Imagem 23. Wordpress | Pannel de gestão dos menus do site

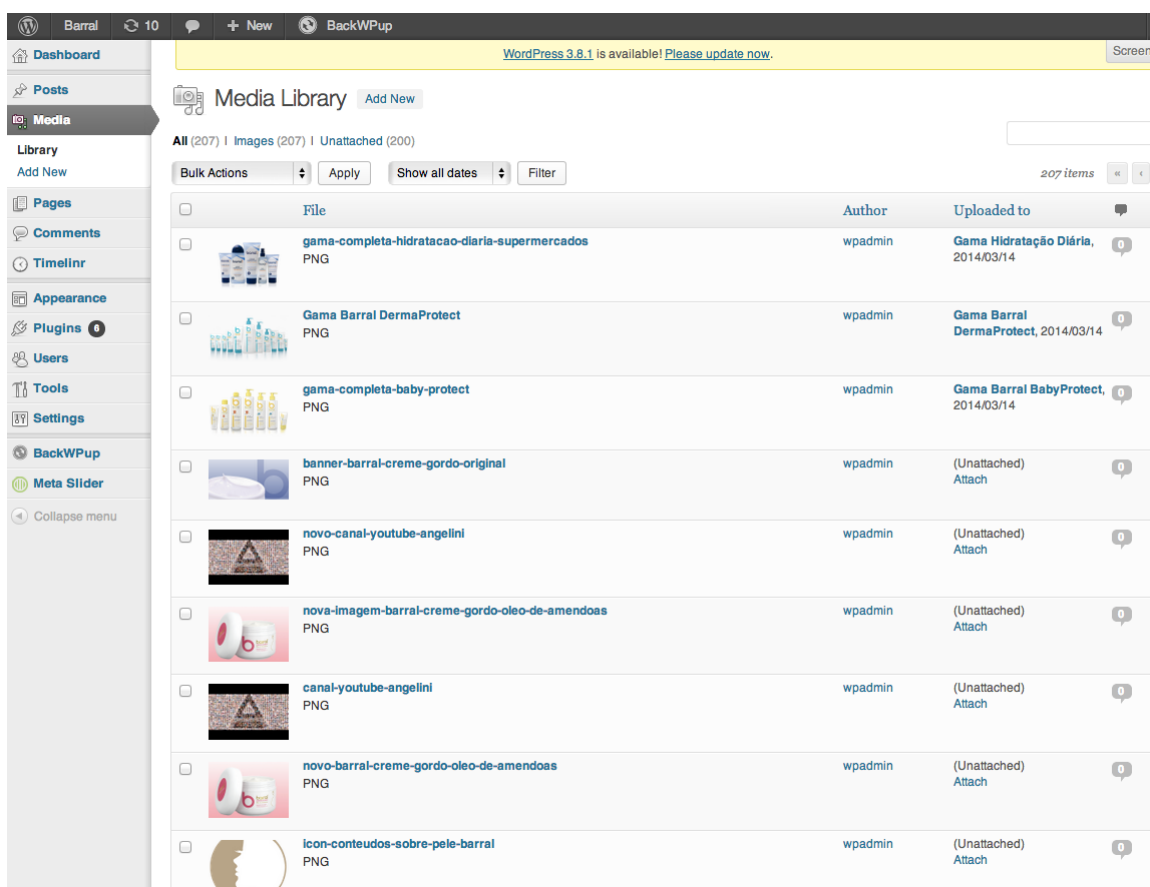


Imagem 24. Wordpress | Biblioteca de media – imagens e vídeos

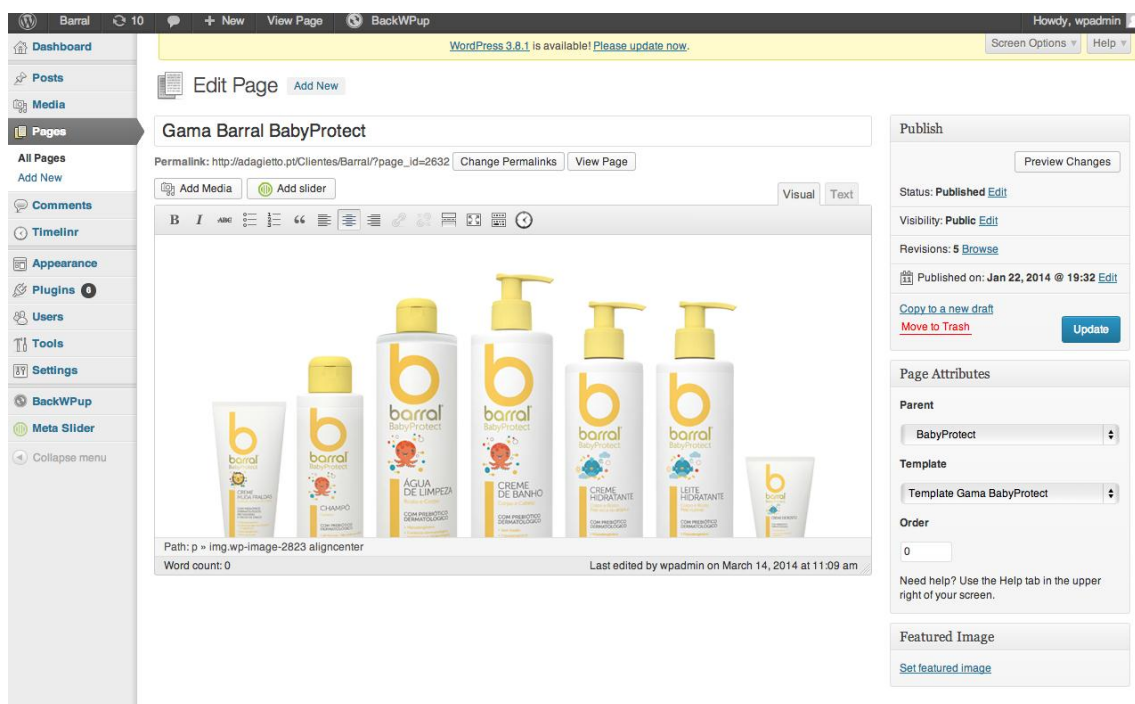


Imagem 25. Wordpress | Pannel de edição referente à página Gama Barral BabyProtect

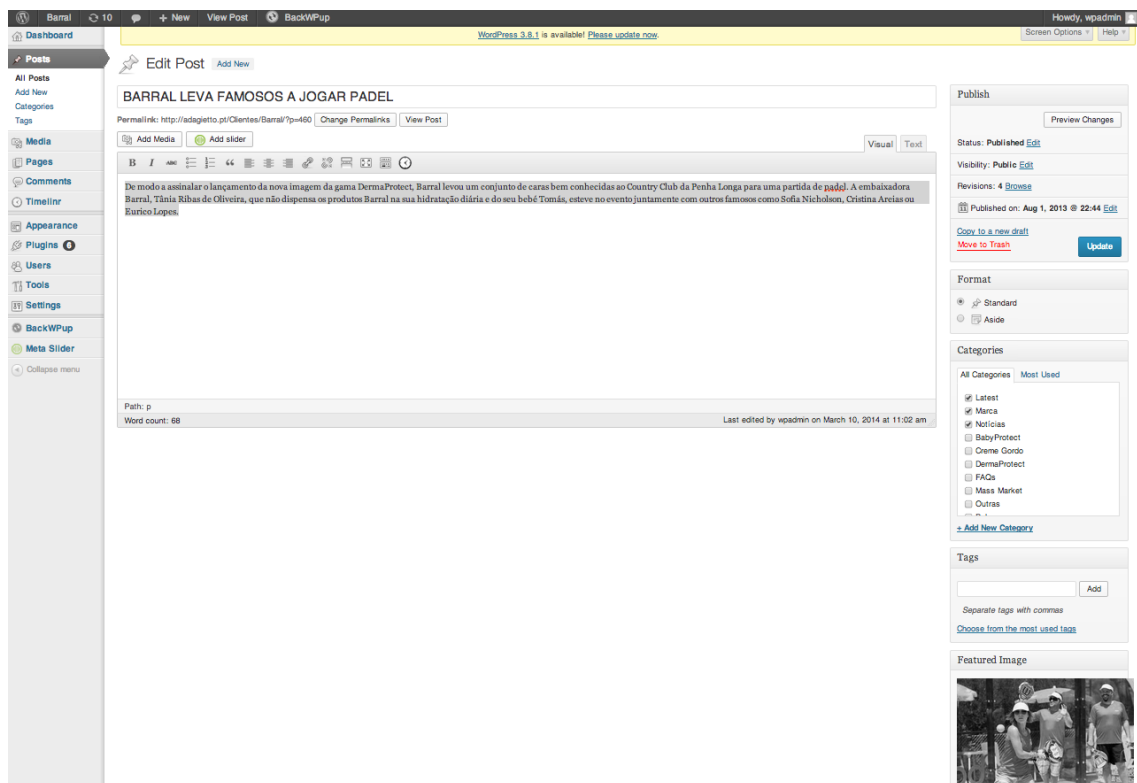


Imagem 26. Wordpress | Pannel de edição referente a um post